

BOX²⁵ OFFICE

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS

www.e-uesse.it

ANNO XXVI - N. 11 - 15 giugno 2022

IN
ANTEPRIMA
8-9-10
AGOSTO



ILLUMINATION PRESENTA

minions 2

COME GRU DIVENTA CATTIVISSIMO

DAL 18 AGOSTO #SOLOALCINEMA

DUESSE COMMUNICATION - € 1,55 - Periodico quindicinale - Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale D.L. 354/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n° 46) art. 1, comma 1, DCB Milano



minionsfilm.it @MinionsFilm @universalcinema #Minions2



**IN
ANTEPRIMA
8-9-10
AGOSTO**



ILLUMINATION PRESENTA

minions2

COME GRU DIVENTA CATTIVISSIMO

DAL 18 AGOSTO #SOLOALCINEMA



minionsfilm.it [MinionsFilm](https://www.facebook.com/MinionsFilm) [@universalphictures](https://www.facebook.com/universalphictures) #Minions2



BOX²⁵ OFFICE

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS

www.e-duce.it

ANNO XXVI - N. 11 - 15 giugno 2022

INCHIESTA
Il rapporto tra
distribuzione ed esercizio
Puntata 1

INCASSI
Ripartenza controvento
per il cinema italiano

SCENARI
NFT, nuova frontiera
per il cinema?

Massimo Proietti

IL REALISMO DI UNIVERSAL

IL NUOVO DEPUTY MANAGING DIRECTOR DI
UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL ITALY
FOTOGRAFA LA SITUAZIONE ATTUALE E TRACCIA
UN PERCORSO DI RISALITA PER IL MERCATO
CINEMATOGRAFICO DA COMPLETARE ENTRO
IL BIENNIO 2023-2024



sulle
note
della

PRIMAVERA

programmi tv

The Band
Zia Mara
Made in Sud
Boss in incognito
Una pezza di Lundini

eventi

Eurovision Song Contest 2022
DallArenaLucio

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità

SERVE UN ATTO DI UMILTÀ: IMPARIAMO DAI SERIAL

a molto tempo il cinema italiano sembra aver perso il contatto con il pubblico e i numeri sono ormai impietosi (vedi speciale a pag. 18). Il pubblico tende a fruire prodotto audiovisivo di ogni genere e nazionalità attraverso le piattaforme streaming, soprattutto serie Tv, e le aspettative verso la qualità del prodotto cinematografico tricolore si sono inevitabilmente alzate. Significa forse che il cinema nazionale in sala sia finito? Tutt'altro. È assodato, infatti, che chi guarda serie Tv sia anche lo spettatore più propenso a vedere film sul grande schermo. Ma bisogna prendere atto che i giovani, il pubblico di domani, il target che oggi genera i numeri più importanti in sala (vedi *The Batman* e *Doctor Strange 2*), adora le serie Tv, sia italiane

che internazionali. E nel corso degli anni l'Italia ha dimostrato di saper creare prodotti seriali di grandissimo appeal, capaci di imporsi con forza in tutto il mondo. Basti pensare a *I Medici*, *L'amica geniale*, *Gomorra*, *Diavoli*, *Romulus* e i recenti *Blanca* e *Bang Bang Baby*. Gli ingredienti del successo? Storie ambiziose, cast corali (in alcuni casi con attori e registi di fama mondiale), budget importanti,

coproduzioni internazionali e, soprattutto, progetti realizzati con l'obiettivo di affermarsi all'estero. Tutti ingredienti che oggi, purtroppo, mancano al cinema italiano, trincerato dietro vecchie logiche e fiaccato da un sistema autocelebrativo sempre più slegato dagli incassi in sala. Produciamo una media di 250-350 film all'anno, di cui solo 30-40 titoli con budget oltre i 3,5 milioni di euro (dati DG Cinema e Audiovisivo del MiC). Così come sono pochissimi i film che registrano risultati al box office sopra il milione di euro (solo 14 su oltre 250 dalla ripartenza 2021 ad aprile 2022; dati Cinetel). Serve un cambio di paradigma. Il cinema italiano è chiamato a fare un esame di coscienza, a interrogarsi sui propri errori e, allo stesso tempo, a compiere un grande atto di umiltà per trarre spunto da quella serialità nazionale che in questi anni ha tenuto alta la bandiera tricolore anche all'estero. Certo, le serie Tv possono essere fruitte ovunque, rientrano già in un abbonamento e non richiedono lo sforzo di uscire di casa e comprare un biglietto. Ma proprio per questo il cinema è chiamato a competere con maggior forza e a compiere un grande salto in avanti sul fronte qualitativo che, se non sarà fatto presto, vedrà erodere ancora di più la propria quota di incassi a discapito di tutto il settore.

di Paolo Sinopoli





10

COVER STORY
IL REALISMO
DI UNIVERSAL

Massimo Proietti, nuovo Deputy Managing Director di Universal Pictures International Italy, fotografa la situazione attuale e traccia un percorso di risalita per il mercato cinematografico

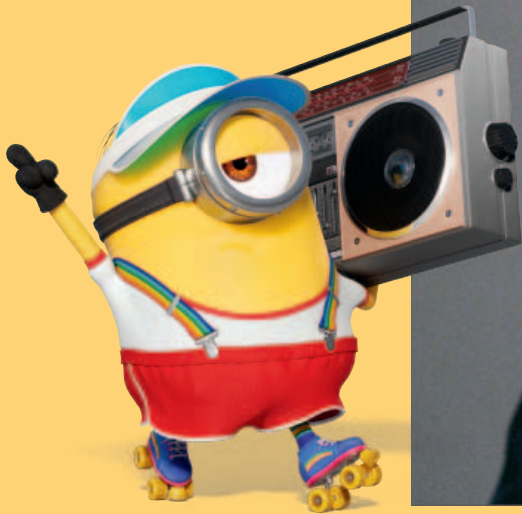


Foto Cover: © Brad&k Productions/courtesy of Universal Pictures International Italy

8

NEWS

18

ANALISI

CINEMA ITALIANO,
UNA RIPARTENZA
CONTROVENTO

Uno sguardo agli incassi dei film Made in Italy a un anno dalla riapertura delle sale

24

SCENARI

GUARDANDO OLTRE
LA WINDOW

Esaminiamo nel dettaglio il nuovo decreto della finestra theatrical per i film italiani che beneficiano dei contributi pubblici

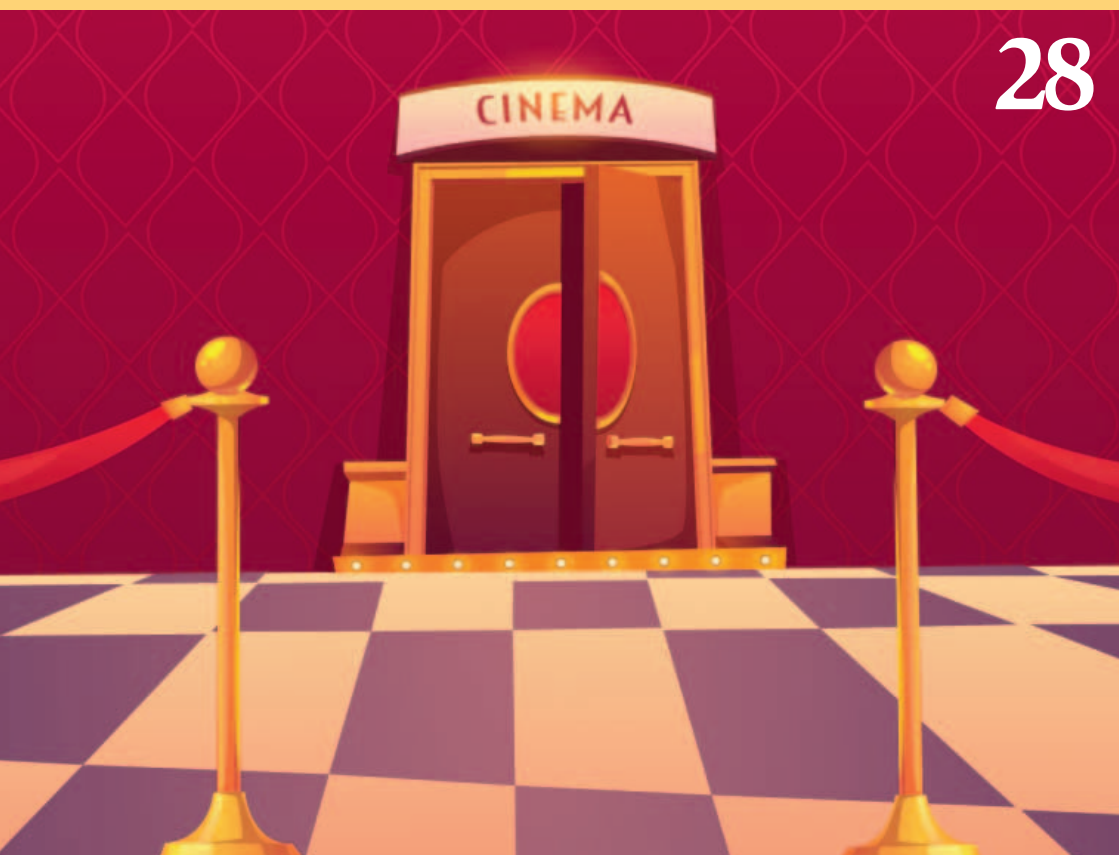
28

INCHIESTA

DISTRIBUZIONE ED
ESERCIZIO, UNA CONVIVENZA
COMPLESSA - Puntata 1

Com'è cambiato il rapporto tra distribuzione ed esercizio dopo due anni di pandemia? La parola ai direttori commerciali e ai manager di alcune distribuzioni

28





VIVI LE EMOZIONI
DEL GRANDE CINEMA

infinity+





34

34

VISIONI

NFT, NUOVA FRONTIERA PER IL CINEMA?

Proviamo a far luce su questo nuovo orizzonte dalle molteplici opportunità ma dai contorni ancora poco chiari



38

38

ESTERI

HOLLYWOOD, IN CINA È FLOP

La prolungata autarchia, la crescente competitività delle produzioni cinesi e la recrudescenza del Covid bloccano la corsa dei film americani

44

ESERCIZIO

ANEC LAB, ALLARME FORMAZIONE

Ecco il bilancio della prima edizione promossa da Anec e qualche spunto di riflessione per il futuro

46

PREMI

DAVID DI DONATELLO E ALCUNI SPUNTI PER IL FUTURO

Un'analisi dell'ultima cerimonia di premiazione, tra novità, provocazioni e interrogativi sul futuro di questo grande evento del cinema italiano

Anno XXVI N.11
15 GIUGNO 2022

Direttore responsabile
Vito Sinopoli

Responsabile di redazione Paolo Sinopoli
Redazione Valentina Torlaschi
Hanno collaborato Monica Ciceri, Marco Consoli, Ilaria Ravarino
Grafica e fotolito Emmegi Group Milano
Caposervizio redazione grafica Alda Pedrazzini
Coordinamento tecnico Paola Lorusso
plorusso@e-duesse.it
Traffico Elisabetta Pifferi
elisabetta.pifferi@e-duesse.it

*Pubblicazione quindicinale 16 numeri all'anno
- Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale -
D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n°46) art. 1, comma 1,
DCB Milano Reg. Trib. Milano n. 238 del 7/5/94 -
Iscrizione Registro Nazionale della Stampa
n. 9380 del 11/4/2001 - ROC n. 6794*

Stampa Galli Thierry Stampa srl Milano
Prezzo di una copia 1,55 euro (prezzo fiscale)
Arretrati 7,55 euro + spese postali
Abbonamento 25 euro via ordinaria

*Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14
Regolamento UE 2016 / 679 GDPR
(General Data Protection Regulation)
Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento
dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati.
Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679
e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi
al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse
Communication Srl - Viale Giulio Richard, 1 - Torre A - 20143 Milano.
I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti
agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione
e potranno essere comunicati a società esterne,
per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.*

Copyright Tutti i diritti sono riservati.
Nessuna parte della rivista può essere riprodotta
in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi
elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione
scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati,
non vengono restituiti. La redazione si è curata di ottenere
il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò
non sia stato possibile, l'editore è a disposizione
degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze.

DUESSE COMMUNICATION S.r.l.
Viale Giulio Richard, 1 - Torre A - 20143 Milano
Tel. 02.277961 - Fax 02.27796300

Questo numero di Box Office
è stato chiuso in redazione il 18 maggio 2022



ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

SCOPRI COME ABBONARSI A BOX OFFICE



Scopri tutte le offerte
di abbonamento su:
abbonamenti.e-duesse.it
serviziabbonamenti@e-duesse.it
Tel. 02/277961



STAMPATO SU CARTA PRODOTTA
CON CELLULOSE SENZA CLORO
GAS PROVENIENTI DA FORESTE
CONTROLLATE E CERTIFICATE, NEL RISPETTO DELLE
NORMATIVE ECOLOGICHE VIGENTI



BOX OFFICE SI PUÒ SFOGLIARE SU SMARTPHONE E TABLET IOS E ANDROID

ANDATE NEGLI STORE DEI VOSTRI DEVICE E SCARICATE L'APP GRATUITA: SARETE, COSÌ, SEMPRE PUNTUALMENTE INFORMATI, DOVE E QUANDO VORRETE. CI SONO DIVERSI MODI DI LEGGERE BOX OFFICE. SCEGLIETE IL VOSTRO





IL SOLO ED UNICO

MARVEL STUDIOS

THOR

LOVE AND THUNDER

DAL 6 LUGLIO AL CINEMA

ODEON CINEMAS GROUP, CRESCE RAMON BIARNÉS

ODEON Cinemas Group ha nominato Ramon Biarnés nuovo Managing Director - Sud e Nord Europa. Fino a questo momento Biarnés ha ricoperto la posizione di Managing Director - Southern Europe (Spagna, Italia, Germania e Portogallo). D'ora in poi, oltre ai Paesi già citati, Biarnés sarà responsabile del brand anche in Svezia, Finlandia e Norvegia. Il manager sostituirà Jason Cole, che ritornerà alla sede centrale di AMC negli Stati Uniti.



Ramon Biarnés



CINETEL, SIMONE GIALDINI NUOVO PRESIDENTE

Simone Gialdini è il nuovo presidente di Cinetel, la società partecipata pariteticamente da Anec e Anica Servizi, che cura quotidianamente la raccolta degli incassi e delle presenze in un campione di sale cinematografiche di tutta Italia e li ridistribuisce su abbonamento agli operatori del settore. Simone Gialdini - che è anche direttore generale di Anec - è stato eletto all'unanimità dall'assemblea dei soci che ha rinnovato l'intero organo amministrativo per il triennio 2022-2024 con le nomine di Davide Novelli (ad) e dei consiglieri Mario Lorini, Luigi Lonigro, Massimo Proietti, Carlo Alberto Bernaschi, Roberto Ferrari e Paolo Orlando. Confermato il sindaco unico nella persona del prof. Antonio Staffa.



Simone Gialdini

BREVISSIME

- La monosala Arlecchino di Milano ha riaperto con la nuova gestione di Cineteca Milano e Il Regno del Cinema della famiglia Quilleri
- Marcello Giannotti è il nuovo direttore della comunicazione ed attività editoriali di Cinecittà
- La Fiesta del Cine in Spagna (3-5 maggio) ha registrato 705mila spettatori. Confermata la versione autunnale del 3-5 ottobre 2022
- Netflix ha inaugurato la sede italiana a Roma nel Villino Rattazzi alla presenza del Ceo Reed Hastings
- Gabriele Immirzi e Marco Tombolini sono stati nominati Co-Ceo di FremantleMedia Italia e riporteranno ad Andrea Scrosati
- Audimovie, Massimo Martellini riconfermato presidente per il triennio 2022-2024
- Il Sundance Film Festival 2023 si svolgerà in versione ibrida (in presenza e online)
- Il film prequel di *Hunger Games*, basato su *Ballata dell'usignolo e del serpente* di Collins, uscirà nelle sale Usa il 17 novembre 2023
- Il regista e sceneggiatore Paul Schrader riceverà il Leone d'oro alla carriera al Festival di Venezia 2022

JRS MEDIA CONSULTING SI RINNOVA

IL CEO JACOPO CAPANNA RACCONTA IL NUOVO ASSETTO AZIONARIO E LE NUOVE SFIDE DELLA SOCIETÀ DI CONSULENZA CINEMATOGRAFICA SPECIALIZZATA NEL DOPPIAGGIO

Nuovo assetto azionario e nuove sfide per JRS Media Consulting, società di consulenza nata nel 2018 e operante in vari ambiti dello spettacolo, con particolare riferimento alle aziende di doppiaggio e post-produzione. Come racconta a *Box Office* il Ceo Jacopo Capanna: «A inizio anno ho rilevato la totalità delle quote in mano ad altri azionisti e ora JRS si ripropone con nuova forza e nuove idee agli operatori del difficile ed estremamente competitivo mondo cinematografico. Al servizio dei clienti JRS mette a disposizione un'esperienza ultra-quarantennale sull'intera filiera, dalla produzione alla distribuzione cinematografica e, ovviamente, sul doppiaggio. Ma soprattutto, JRS propone una efficace assistenza in ambito sindacale. Essendo stato per molti anni il responsabile delle relazioni sindacali ed industriali di Anica, ho maturato un'importante esperienza sul campo che mi ha permesso di contribuire alla soluzione di problemi di carattere gestionale, e di costruire un rapporto, spesso complicato, ma assolutamente necessario, con la componente sindacale».



Jacopo Capanna

PIRATERIA, VIA AL DIGITAL SERVICES ACT

L'Europa ha dato l'ok a procedere con il Digital Services Act. Il Consiglio, la Commissione e il Parlamento dell'Unione Europea hanno trovato l'accordo per il disegno di legge che impone una maggiore responsabilità alle grandi aziende tecnologiche sui contenuti illegali che ospitano. Il Digital Services Act (DSA) era stato presentato dalla Commissione Ue nel

dicembre del 2020 allo scopo di tutelare maggiormente gli utenti del web a proposito di contenuti illegali e dannosi e di contrastare maggiormente anche la pirateria. In base al DSA entra in vigore l'obbligo di rimuovere "prontamente" qualsiasi contenuto illegale (secondo le leggi nazionali ed europee) non appena la piattaforma ne viene a conoscenza.



IN OCCASIONE DEI
VENT'ANNI DI BEST MOVIE

BEST MOVIE COMICS AND GAMES



25-26 GIUGNO 2022

MILANO - VIA TORTONA, 27

SABATO 25
ORARI: 15:00-23:00

INGRESSO GRATUITO

DOMENICA 26
ORARI: 11:00-23:00

WWW.BESTMOVIE.IT



IL REALISMO DI UNIVERSAL

IL NUOVO DEPUTY MANAGING DIRECTOR DI UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL ITALY, **MASSIMO PROIETTI**, FOTOGRAFA LA SITUAZIONE ATTUALE E TRACCIA UN PERCORSO DI RISALITA PER IL MERCATO CINEMATOGRAFICO DA COMPLETARE ENTRO IL BIENNIO 2023-2024. GUARDA CON SFAVORE A UN IRRIGIDIMENTO DELLA WINDOW, INVITA A BASARSI SUI DATI CONCRETI DEI REPORT E RIBADISCE GLI ENORMI INVESTIMENTI E L'IMPEGNO DELLA MAJOR VERSO IL SETTORE

di Paolo Sinopoli

S

ono indiscutibili i risultati raggiunti e la solida professionalità che Massimo Proietti ha saputo costruirsi nel corso della sua lunga carriera in Universal Pictures International Italy. Il Managing Director Xavier Albert ha colto subito, infatti, il valore umano e professionale di Massimo e ha deciso di affidargli l'incarico di Deputy Managing Director collocandolo al vertice del team. Squadra a sua volta oggetto di un ampio processo di ottimizzazione e di riorganizzazione che ha visto diversi cambiamenti interni negli ultimi mesi. Ora Proietti ha davanti a sé la grande sfida di contribuire alla risalita di un mercato cinematografico affaticato e rallentato dalle conseguenze della pandemia e da una guerra che alimenta ulteriormente il clima generale di incertezza. Una missione che, come lui stesso afferma, intende affrontare con «realismo, senso di responsabilità ed ottimismo», basandosi sui dati concreti dei report e collaborando con il resto della filiera.

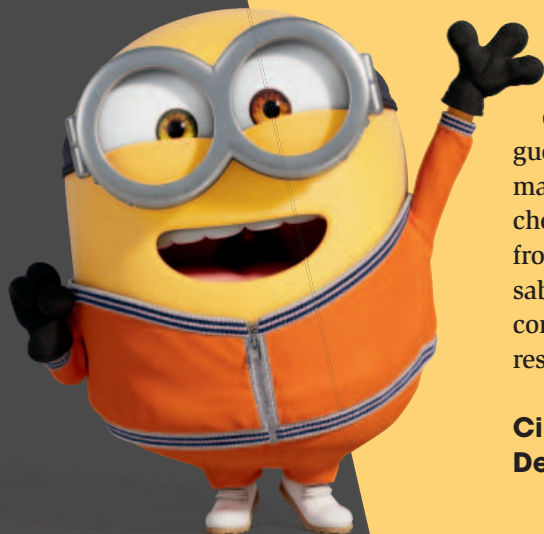
Ci racconti del suo nuovo ruolo di Deputy Managing Director.

È ancora presto per raccontarvi

qualcosa della mia recente nomina, ma colgo l'occasione per ringraziare pubblicamente di questa decisione Xavier Albert, il nostro Managing Director, e tutti i miei colleghi di Universal. Il raggiungimento di questo traguardo personale non sarebbe stato possibile senza il loro lavoro.

Jurassic World - Il dominio ha fatto da apripista a un secondo semestre esplosivo per Universal.

Il 2 giugno *Jurassic World - Il dominio* ha aperto l'estate 2022 di Universal che proseguirà a fine giugno con *The Black Phone*, un thriller con Ethan Hawk prodotto da Blumhouse, e l'11 agosto con *Nope*, il nuovo film di Jordan Peele (regista di *Get Out* e *Us*). A chiudere la stagione estiva il 18 agosto sarà poi l'attesissimo sequel animato *Minions 2*. Nei mesi più caldi, quindi, approderanno in sala i due film più importanti dell'anno (da un punto di vista commerciale) targati Universal. A settembre avremo *Beast*, un terrificante thriller con Idris Elba, e il ritorno al cinema di due icone come Julia Roberts e George Clooney nella commedia romantica *Ticket to Paradise*. A >



In questa pagina due immagini di *Jurassic World - Il dominio*, che il 2 giugno ha aperto la stagione estiva di Universal

ottobre sarà poi il turno dell'ultimo capitolo della trilogia horror con Jamie Lee Curtis *Halloween Ends*, e dal 7 dicembre sarà in sala l'animation Dreamworks *Il gatto con gli stivali 2*, il nostro film di Natale.

Nel 2021 Universal ha registrato una quota del 14% con 24 milioni di euro di incasso. Che previsioni avete per il 2022?

La nostra ambizione è quella di raggiungere i 60 milioni di box office per l'anno in corso.

Come fotografa oggi l'attuale situazione del mercato cinematografico in Italia?

Partiamo dai numeri e quindi dai risultati dei primi quattro mesi di quest'anno. Tra gennaio e aprile 2022 è stato registrato un box office complessivo di 94 milioni di euro, per un totale di 14 milioni di presenze. Nello stesso periodo, rispetto alla media degli anni 2017-2018-2019, registriamo un -61,4%

di incassi e un -64% di presenze (fonte: Cinetel). Ci sono delle ragioni che spiegano questo numero così negativo. L'Italia è certamente il Paese europeo che maggiormente ha subito l'impatto del Covid. Un impatto non solo sul fronte epidemiologico, ma anche e soprattutto in termini psicologici e, quindi, nelle abitudini di consumo. È poi il Paese europeo in cui si è discusso maggiormente di Covid su tutti i media. Solo recentemente se ne parla di meno, perché un altro fatto, la



tragica guerra in Ucraina, ha sostituito il virus nell'attenzione dei media. Inoltre, fino al 15 giugno per vedere un film al cinema era obbligatorio l'uso della mascherina ffp2, contrariamente agli altri territori del Vecchio Continente. Parlare di Covid è inevitabile: in tutte le ricerche emerge con chiarezza che esiste una correlazione precisa tra andamento del contagio e presenze nei cinema, ed è altresì chiaro che una larga parte del pubblico cinematografico non è ancora tornata in sala. L'inizio dell'anno è stato caratterizzato da un periodo particolarmente duro in termini di contagi e i due mesi di gennaio e febbraio, tradizionalmente molto importanti per il nostro mercato, sono stati sostanzialmente "bruciati". La ricerca "Sala e Salotto" di Ergo Research stimava in circa 30 milioni gli italiani che frequentavano i cinema almeno una volta l'anno nel periodo pre-pandemico. Sulla base del nostro report "Pandemic Deep Dive", che realizziamo da ottobre 2021 sempre con Ergo Research, alla fine di aprile 2022 solo circa 21 milioni di italiani sono tornati al cinema almeno una volta nell'ultimo anno dopo la riapertura delle sale a fine aprile 2021. Circa 9 milioni di italiani che prima della pandemia frequentavano le sale cinematografiche, quindi, devono ancora ritornarci. Ad oggi solo il 35% degli italiani si dichiara totalmente tranquillo nel frequentare i cinema (ma non dimentichiamo che, trattandosi di intrattenimento, dovremmo essere al 100%).

Qual è l'identità di questi spettatori che non sono ancora tornati in sala?

A fotografare i diversi cluster di pubblico cinematografico è la ricerca "CinExpert", che dallo scorso dicembre Vertigo ed Ergo Research stanno realizzando su incarico di Universal/Vision. Questa indagine ci riporta con cadenza settimanale l'identikit di chi frequenta le sale cinematografiche e quali film vede; spero che questo report possa essere molto presto a disposizione di tutta l'industria. Dalla ricerca emerge che chi fa più fatica a tornare al cinema sono soprattutto le fasce più adulte della popolazione, ovvero le persone tra i 50 e i 59 anni, ed ancora di più gli over 60, tendenzialmente >



**«QUEST'ANNO
CON UNIVERSAL
INTENDIAMO
RAGGIUNGERE I 60
MILIONI DI EURO
AL BOX OFFICE»**

più donne che uomini. Si tratta del target più responsabile, più "prudente". Non ha poi aiutato il falso concetto, alimentato dall'obbligo di mascherina, per cui il cinema non è un luogo sicuro. Queste fasce di età hanno un impatto notevole sui risultati di molti film e non solo su quelli naturalmente rivolti a questo target, ma anche per esempio sui film per bambini. Tanti sono genitori e nonni che preferiscono non andare al cinema insieme ai propri figli e nipoti. Per non parlare poi del prodotto italiano pensato e rivolto a un target più adulto e a quel cinema che definiamo per convenzione "d'essai".

Da chi è composto, invece, il pubblico che è ritornato in sala?

Oltre il 40% degli italiani tornati in sala dopo la riapertura è rappresentato dalle fasce più giovani tra i 15 e 24 anni e tra i 25 e 34 anni di età. Sono dati facilmente riscontrabili dai risultati dei film usciti. Questo target di spettatori ha interiorizzato il Covid, ha deciso di convivere e di riprendere immediatamente le abitudini di pre-pandemia. Ma pur non temendo il contagio e i comportamenti degli altri, queste fasce di età normalmente vedono pochi film in sala. Si attivano sui grandi eventi che guardano subito al cinema nei primi giorni di programmazione, ma non frequentano il grande schermo con costanza. Sono trainati dal film, non dall'espe-

rienza cinematografica. Per questo non bastano loro per sostenere un mercato. Abbiamo bisogno di riattivare il prima possibile tutti gli altri target di età ed aumentare parallelamente la frequenza di ogni fascia al cinema. Servono, soprattutto, cinema pieni di spettatori senza mascherine.

Il ministro Franceschini ha confermato di essere al lavoro su una legge che regoli anche la window dei film internazionali. Cosa ne pensa?

Universal è favorevole ad un periodo di sfruttamento in esclusiva dei propri film nelle sale cinematografiche, ma siamo contrari ad una regolamentazione che preveda regole fisse. Pensiamo che la definizione di una cronologia debba scaturire da un accordo tra noi e gli esercenti, film per film. L'idea che una legge modifichi e determini le abitudini di consumo è molto discutibile. Nel nostro mercato non esiste evidenza che ci porti ad affermare che il pubblico decida di non andare al cinema perché il tempo di attesa che intercorre tra l'uscita di un film in sala e la sua disponibilità nell'ambiente domestico sia troppo breve. È certamente vero che qualcuno possa decidere di aspettare per vedere un film a casa (capita a me come a tutti), ma non abbiamo certezza che questo atteggiamento possa cambiare allungando o irrigidendo la window. Esiste

in realtà un'evidenza che sembrerebbe definire una temporalità. I film Universal, ad esempio, realizzano in media il 98% del proprio incasso nelle prime quattro settimane di programmazione. Dopo i primi 28 giorni il film entra in un limbo che non serve né ai produttori, né a noi distributori, ma neanche all'esercizio. Questa abitudine di consumo non è stata decisa né da noi, né dagli esercenti, né da una legge o da un gentlemen's agreement: l'ha stabilita il consumatore.

Che percorso di risalita immagina per il nostro mercato e in quali tempi?

Torniamo ai numeri di gennaio-aprile 2022, dove è stato registrato un -60% rispetto al triennio 2017-2018-2019. Entro fine anno dobbiamo cercare di ridurre questo trend negativo, coscienti di non poter arginare completamente questa flessione nei prossimi sei mesi e mezzo. Il nostro obiettivo, come industria, deve essere quello di contenere questo calo e, dalle fondamenta del 2022, iniziare a costruire una risalita che possa riportarci nel biennio 2023-2024 al mercato di pre-pandemia che registrava una media di circa 590 milioni di euro di box office e di circa 90 milioni di presenze (fonte Cinetel). Sarà una risalita lunga e difficile, che porrà tutti di fronte a una grande responsabilità. Ma è possibile.



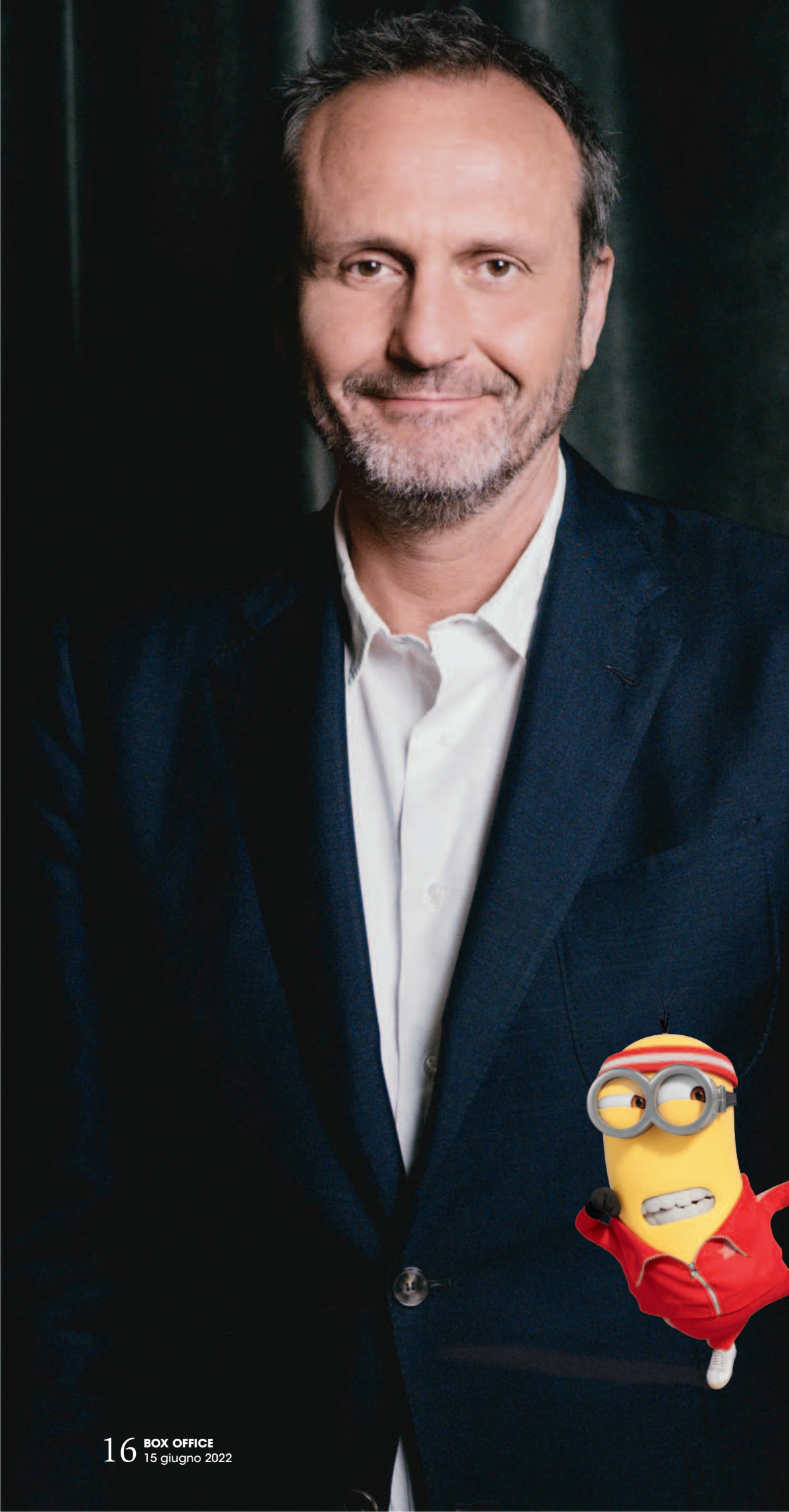
Attesissimo il sequel animato *Minions 2 - Come Gru diventa cattivissimo*, al cinema dal 18 agosto



Come?

In questo momento dobbiamo fare tutti un grande sforzo e alzare il nostro livello di professionalità. Questo è il motivo che ci ha portato ad investire molto sulle ricerche di mercato che ho sopra citato. Non è mai stato giustificabile per noi addetti ai lavori, ancor meno in questo momento, parlare del nostro settore per luoghi comuni, sentito dire, opinioni di parenti, figli e amici su Facebook. Abbiamo bisogno di dati su >





cui formulare strategie e prendere decisioni. Il compito principale di un distributore è quello di definire un potenziale di incasso del proprio film e stabilire una data di uscita. Un mercato estremamente contratto com'è il nostro in questo periodo non perdona nessun tipo di sovrapposizione e di affollamento. La lettura corretta del potenziale dei propri film e della concorrenza è assolutamente cruciale. Rinunciare a prescindere ad uscire nei mesi estivi per poi riversare in autunno una quantità di titoli impossibili da gestire era già una pratica sbagliata prima del Covid, oggi è pura follia. C'è poi un macro-tema che riguarda la comunicazione. Il marketing vive di due decisioni: quanto spendere e come spendere. Sul quanto, questo non è il momento di contrarre gli investimenti e, come Universal, lo abbiamo sempre avuto chiaro sin dalla riapertura delle sale ad aprile 2021. L'anno scorso, ad esempio, per il lancio di *Fast & Furious 9* abbiamo investito la cifra più alta nella storia di questa franchise, mentre a Natale abbiamo costruito la campagna più costosa per un nostro animation con *Sing 2*. Lo stesso discorso vale per *Jurassic World - Il dominio*, che ha visto l'investimento in comunicazione più alto di

**«STIAMO
CONSOLIDANDO
E RILANCIANDO
IL NOSTRO
RAPPORTO CON
L'ESERCIZIO»**





Nope, il nuovo film di Jordan Peele (regista di *Get Out* e *Us*) in sala dall'11 agosto e, sotto, *The Black Phone*, un thriller con Ethan Hawke prodotto da Blumhouse e al cinema a fine giugno



questa saga, ma soprattutto per *Minions 2*, che sarà il lancio più costoso di sempre per Universal. Per me questo significa essere responsabili e leali come distribuzione nei confronti dell'esercizio. Ora veniamo al come: stiamo cambiando tutti i nostri piani marketing rispetto al passato, cercando nuove strade, nuove soluzioni e nuovi canali, perché sappiamo che il consumatore è cambiato e dobbiamo coinvolgerlo in modo diverso. Negli ultimi mesi abbiamo fatto alcuni test, sperimentando cose mai fatte prima: alcune hanno funzionato, altre no. Ci stiamo mettendo in gioco con grande umiltà, ridefinendo le nostre professionalità e chiedendo ai nostri partner di fare altrettanto. Continueremo su questa strada fin tanto che il mercato non troverà il suo equilibrio e, quindi, finché non sarà più prevedibile. Stiamo consolidando e rilanciando il rapporto con l'esercizio: la nostra area che si occupa esclusivamente di trade marketing è sempre più organizzata ed è un canale di comunicazione costantemente aperto tra noi e le sale cinematografiche, anche se ci sono enormi margini di miglioramento e valuteremo di far convergere ulteriori risorse all'interno.


Dopo aver affrontato il tema della stagionalità, c'è speranza di far "risorgere" il progetto Moviement per il 2023?

Assolutamente sì. L'accordo dell'estate 2018 che prevedeva un triennio di lavoro 2019-2020-2021 per portare la stagione estiva italiana vicina ai livelli degli altri mercati europei si è potuto concretizzare solamente nel 2019 con risultati molto incoraggianti. Ora è il momento di alzare la posta in gioco e stiamo concretizzando con tutte le associazioni un programma che preveda un impegno sulla stagione estiva per almeno 5 anni (dal 2023 al 2027). Per Universal è un dovere concreto già da molti anni e sono certo che dal prossimo anno ci sarà un coinvolgimento di tutte le major e non solo. L'estate è un grande problema della nostra industria, ma anche un'incredibile opportunità. Stimiamo che un corretto utilizzo dei mesi estivi possa determinare un incremento degli incassi su base annuale di circa il 15%, grazie anche alla ricaduta positiva sui mesi autunnali che potranno beneficiare di un minor sovrappollamento del prodotto. Mai come nei prossimi mesi abbiamo l'esigenza di sfruttare qualunque opportunità il mercato ci offra.

Qual è il ruolo del cinema italiano in questo processo di risalita?

Il cinema italiano ha un ruolo cruciale nel nostro mercato. Non possiamo immaginare nessuna risalita che non preveda un ritorno forte di questo segmento. Storicamente i film americani registrano al cinema la quota commerciale più alta, ma con limiti oltre i quali non sono mai andati e mai potranno andare. Penso, però, che in questo momento sia soprattutto il cinema italiano a pagare un tributo alla pandemia. Il pubblico adulto che fatica a ritornare al cinema, infatti, determina spesso risultati non all'altezza dell'offerta delle produzioni nazionali. E la difficoltà di dialogare con il pubblico più giovane – già presente prima del Covid – sembra ancora più insormontabile in questo momento storico. Possiamo solo attendere un ritorno alla normalità. Come Universal siamo coinvolti nella distribuzione commerciale dei film Vision e osserviamo quotidianamente questi problemi. Produrre film è sicuramente il lavoro più complesso da un punto di vista creativo e merita un grande rispetto da parte di tutti. Impone la necessità di compiere scelte nell'oggi che avranno un riscontro commerciale non prima di 12 mesi. Immaginare il futuro in questa fase è estremamente complicato, ma proprio per questo bisogna avere il coraggio di assumersi rischi. Anzi, bisognerebbe produrre meno film e lavorare su progetti più ambiziosi. Anche perché arrivano in sala troppi film senza un chiaro posizionamento marketing rispetto al proprio target. Erano troppi già prima del Covid ed oggi molti di questi sembrano non essere stati pensati in origine per uno sfruttamento theatrical.

Con quale spirito Universal e lei affronterete i prossimi mesi?

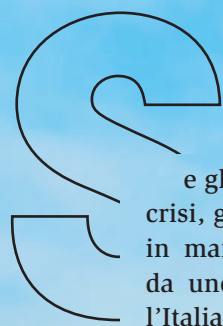
Lavorare in una major ti consente di far parte di un contesto più ampio di quello nazionale e di avere un approccio meno locale ed emotivo rispetto agli andamenti del mercato. Lo spirito è lo stesso del claim che ha lanciato con successo il CinemaCon dello scorso aprile a Las Vegas: "Movie Theaters Are Back, Baby!". Quindi realismo, senso di responsabilità ed ottimismo. 

© Brad&k Productions (4); courtesy of Universal Pictures/Universal Studios (13)

CINEMA ITALIANO, UNA RIPARTENZA CONTROVENTO

UNO SGUARDO AGLI INCASSI DEI FILM MADE IN ITALY A UN ANNO DALLA RIAPERTURA DELLE SALE. UN ANNO FATICOSO, CON TANTI OSTACOLI TRA AUMENTI DEI CONTAGI E RESTRIZIONI ECCESSIVE, CHE HA VISTO, NEI 365 GIORNI PASSATI DAL 26 APRILE 2021 AL 25 APRILE 2022, SOLO 14 FILM, DEGLI OLTRE 250 USCITI, GUADAGNARE PIÙ DI 1 MILIONE DI EURO. EPPURE QUALCHE BELLA SORPRESA C'È STATA...

di **Valentina Torlaschi**



e gli incassi delle nostre sale sono in crisi, gli incassi dei film italiani lo sono in maniera significativa. Ma partiamo da uno sguardo generale. Come noto, l'Italia è stato l'unico fra i grandi Paesi europei ad aver evidenziato un segno negativo (-7%) degli incassi complessivi 2021 (film italiani + film internazionali) rispetto al 2020, e purtroppo anche l'inizio del 2022 sta confermando le difficoltà del settore. Da gennaio ad aprile di quest'anno, il box office del nostro Paese ha registrato un -60% rispetto al 2019. In tutto questo – e qui zoomiano sul cinema italiano – dalla riapertura delle sale lo scorso 26 aprile 2021 fino al 25 aprile 2022, i film made in Italy hanno fruttato in tutto 55,8 milioni di euro. Per un paragone, l'incasso medio

annuo dei film italiani nel pre-pandemia – consideriamo il triennio 2017-2019 che non aveva annate “dopate” dal re Mida Zalone – era di oltre 120 milioni. Insomma, il cinema italiano va a velocità dimezzata, con un -54,2%. La ripresa, del resto, è stata tutta in salita, con il vento a sfavore dell'estate (periodo di intrinseca calma piatta per le nostre sale), restrizioni eccessive (tra green pass rafforzato, obbligo di ffp2, divieto di consumo di cibi e bevande), nuovi picchi di contagio. Se l'offerta di titoli – a livello numerico – non è mancata, anche grazie a una macchina produttiva che per fortuna non si è praticamente mai fermata, degli oltre 250 film italiani distribuiti in un anno di riapertura, solo 14 hanno guadagnato più ➤



In queste pagine, i maggiori incassi per il cinema italiano dalla riapertura del 26 aprile 2021: i *Me contro te* (sui primi due gradini del podio con il loro secondo e terzo film), poi *Come un gatto in tangenziale - Ritorno a Caccia di Morto* e *Belli Ciao*

Tab. 1

TOP 50 FILM ITALIANI A UN ANNO DALLA RIPARTENZA

Incassi e presenze delle produzioni e co-produzione italiane uscite dal 26/04/21 al 25/04/22

| | Titolo | Distribuzione | Data di uscita | Incassi | Presenze |
|----|--|------------------|----------------|-----------|----------|
| 1 | ME CONTRO TE - IL MISTERO DELLA SCUOLA INCANTATA | WARNER BROS. | 18/8/2021 | 5.097.100 | 805.559 |
| 2 | ME CONTRO TE IL FILM - PERSI NEL TEMPO | WARNER BROS. | 1/1/2022 | 3.517.131 | 530.260 |
| 3 | COME UN GATTO IN TANGENZIALE - RITORNO A COCCIA DI MORTO | VISION/UNIVERSAL | 26/8/2021 | 3.200.473 | 472.668 |
| 4 | BELLI CIAO | VISION/UNIVERSAL | 1/1/2022 | 3.013.229 | 436.664 |
| 5 | DIABOLIK | 01 DISTRIBUTION | 16/12/2021 | 2.845.693 | 419.143 |
| 6 | FREAKS OUT | 01 DISTRIBUTION | 28/10/2021 | 2.692.051 | 398.783 |
| 7 | ENNIO | LUCKY RED | 17/2/2022 | 2.504.536 | 387.444 |
| 8 | CORRO DA TE | VISION/UNIVERSAL | 17/3/2022 | 2.331.998 | 361.802 |
| 9 | CHI HA INCASTRATO BABBO NATALE? | VISION/UNIVERSAL | 16/12/2021 | 2.087.827 | 300.823 |
| 10 | TRE PIANI | 01 DISTRIBUTION | 23/9/2021 | 2.019.475 | 318.606 |
| 11 | IO SONO BABBO NATALE | LUCKY RED | 3/11/2021 | 1.678.282 | 257.529 |
| 12 | LA SCUOLA CATTOLICA | WARNER BROS. | 7/10/2021 | 1.595.443 | 237.547 |
| 13 | QUI RIDO IO | 01 DISTRIBUTION | 9/9/2021 | 1.545.725 | 245.323 |
| 14 | 7 DONNE E UN MISTERO | WARNER BROS. | 25/12/2021 | 1.094.489 | 165.520 |
| 15 | PER TUTTA LA VITA | 01 DISTRIBUTION | 11/11/2021 | 928.103 | 141.412 |
| 16 | IL SESSO DEGLI ANGELI | 01 DISTRIBUTION | 21/4/2022 | 888.915 | 124.902 |
| 17 | MARILYN HA GLI OCCHI NERI | 01 DISTRIBUTION | 14/10/2021 | 817.168 | 131.468 |
| 18 | ARIAFERMA | VISION/UNIVERSAL | 14/10/2021 | 795.252 | 128.100 |
| 19 | IL CATTIVO POETA | 01 DISTRIBUTION | 20/5/2021 | 782.433 | 131.373 |
| 20 | MOLLO TUTTO E APRO UN CHIRINGUITO | MEDUSA FILM | 7/12/2021 | 727.831 | 101.386 |
| 21 | UNA FAMIGLIA MOSTRUOSA | 01 DISTRIBUTION | 25/11/2021 | 664.452 | 106.575 |
| 22 | RIFKIN'S FESTIVAL | VISION/UNIVERSAL | 6/5/2021 | 654.329 | 106.976 |
| 23 | AMERICA LATINA | VISION/UNIVERSAL | 13/1/2022 | 642.897 | 98.700 |
| 24 | CON TUTTO IL CUORE | MEDUSA FILM | 7/10/2021 | 626.016 | 95.962 |
| 25 | SUPEREROI | MEDUSA FILM | 23/12/2021 | 606.884 | 90.794 |
| 26 | L'ARMINUTA | LUCKY RED | 21/10/2021 | 560.912 | 93.547 |
| 27 | C'ERA UNA VOLTA IL CRIMINE | 01 DISTRIBUTION | 10/3/2022 | 512.623 | 79.401 |
| 28 | UNA NOTTE DA DOTTORE | MEDUSA FILM | 28/10/2021 | 492.177 | 73.320 |
| 29 | LA BEFANA VIEN DI NOTTE II - LE ORIGINI | 01 DISTRIBUTION | 30/12/2021 | 482.002 | 72.963 |
| 30 | IL MATERIALE EMOTIVO | 01 DISTRIBUTION | 7/10/2021 | 440.560 | 73.106 |
| 31 | IL BAMBINO NASCOSTO | 01 DISTRIBUTION | 3/11/2021 | 409.128 | 70.040 |
| 32 | L'OMBRA DEL GIORNO | 01 DISTRIBUTION | 24/2/2022 | 318.659 | 53.998 |
| 33 | GLI IDOLI DELLE DONNE | VISION/UNIVERSAL | 14/4/2022 | 297.101 | 43.804 |
| 34 | WELCOME VENICE | LUCKY RED | 9/9/2021 | 253.103 | 45.128 |
| 35 | PROMISES | VISION/UNIVERSAL | 18/11/2021 | 245.505 | 38.611 |
| 36 | ANCORA PIÙ BELLO | EAGLE PICTURES | 16/9/2021 | 222.945 | 33.735 |
| 37 | MARX PUÒ ASPETTARE | 01 DISTRIBUTION | 15/7/2021 | 213.324 | 35.738 |
| 38 | TIME IS UP | 01 DISTRIBUTION | 25/10/2021 | 199.438 | 22.742 |
| 39 | IL MUTO DI GALLURA | FANDANGO | 24/3/2022 | 199.126 | 29.838 |
| 40 | DEANDRÉ#DEANDRÉ - STORIA DI UN IMPIEGATO | NEXO DIGITAL | 25/10/2021 | 196.071 | 21.016 |
| 41 | NOWHERE SPECIAL | LUCKY RED | 8/12/2021 | 183.923 | 34.022 |
| 42 | COMEDIANS | 01 DISTRIBUTION | 10/6/2021 | 178.236 | 31.123 |
| 43 | OCCHIALI NERI | VISION/UNIVERSAL | 24/2/2022 | 168.253 | 24.743 |
| 44 | 3/19 | VISION/UNIVERSAL | 11/11/2021 | 165.889 | 24.943 |
| 45 | CLAUDIO BAGLIONI - IN QUESTA STORIA CHE È LA MIA | MEDUSA FILM | 2/11/2021 | 160.115 | 18.858 |
| 46 | EZIO BOSSO - LE COSE CHE RESTANO | NEXO DIGITAL | 4/10/2021 | 157.867 | 17.471 |
| 47 | BENVENUTI IN CASA ESPOSITO | VISION/UNIVERSAL | 23/9/2021 | 152.685 | 22.946 |
| 48 | PICCOLO CORPO | NEFERTITI FILM | 10/2/2022 | 150.543 | 24.794 |
| 49 | IL MIGLIORE. MARCO PANTANI | NEXO DIGITAL | 18/10/2021 | 142.415 | 15.107 |
| 50 | A CHIARA | LUCKY RED | 7/10/2021 | 139.959 | 24.464 |

Fonte: Cinetel

di 1 milione di euro. Nel 2022, poi, la quota di mercato nazionale, dopo un buon 32,8% a gennaio (ottenuto grazie a *Belli Ciao*), si è dimezzata a febbraio (15,7%) e marzo (13,1%), sprofondando all'11% nel mese di aprile 2022. Le difficoltà dei film italiani a ritrovare il proprio pubblico sono oggettive, e questo dipende ovviamente anche da ragioni "esterne" ai film, come il cambiamento delle modalità di fruizione dopo due anni di pandemia che ha reso più comune il consumo di film su piattaforme, o il disorientamento degli spettatori rispetto alla cronologia delle uscite in sala e streaming (discorso che vale anche per i titoli internazionali). Detto questo, il cinema italiano non può esimersi da una riflessione – che approfondiamo in seguito – sulla necessità di costruire nuove storie e immaginari per spronare gli spettatori a tornare a vedere un film su un grande schermo.

A seguire, un'analisi delle performance dei film italiani, co-produzioni incluse, dal 26 aprile 2021 al 25 aprile 2022.

LA TOP 10

Focalizzandoci sulla Top 10 dei "migliori" incassi, i due primi posti sono occupati dagli youtuber Lui e Sofi con il secondo e terzo film dei *Me contro te* (entrambi prodotti e distribuiti da Warner Bros.): *Il mistero della scuola incantata* (5 milioni di euro, uscito il 18 agosto 2021) e *Persi nel tempo* (3,5 milioni, uscito il 1° gennaio 2022 e purtroppo mortificato, come diversi altri titoli – vedi sotto – dalla variante omicron). A chiudere il podio, *Come un gatto in tangenziale - Ritorno a Coccia di morto* (Vision) con 3,2 milioni di euro che, uscito il 26 agosto 2021, ha coraggiosamente contribuito, insieme al già citato *Me contro te - Persi nel tempo*, a vitalizzare la scorsa estate.

In quarta posizione, la commedia *Belli Ciao* diretta da Gennaro Nunziante e interpretata da Pio e Amedeo (Vision; 1° gennaio 2022), che è riuscita ad arrivare, nonostante l'uscita poco fortunata durante l'aumento dei contagi, a 3 milioni. Dietro, le due produzioni di punta targate Rai Cinema già pronte dalla scorsa stagione e che 01 Distribution ha tenuto preziosamente nel cassetto per

A destra *Diabolik*: il "cinematic all'italiana" dei Manetti Bros. è il quinto miglior incasso al box office italiano, seguito da *Freaks Out* (sotto) di Gabriele Mainetti



quasi 2 anni: il cinecomic all'italiana *Diabolik* (uscito il 16 dicembre 2021) con 2,8 milioni e lo spettacolare – e certo non semplice da promuovere vista la sua identità sfaccettata – *Freaks Out* (uscito il 28 ottobre 2021) con 2,6 milioni.

A seguire, la vera sorpresa di questa ripartenza del cinema italiano: *Ennio* (Lucky Red), il documentario di Giuseppe Tornatore sul maestro Morricone. È infatti incredibile come un documentario di 2 ore e mezza sia arrivato, grazie all'ottimo passaparola e all'ottima fattura del prodotto, a 2,5 milioni; un risultato che sarebbe stato ottimo anche in periodo pre-Covid.

A chiudere la classifica, la commedia sofisticata *Corro da te* (Vision, uscito a marzo) con Favino e Miriam Leone diretto da Riccardo Milani (regista già in top 10 con *Ritorno a Coccia di morto*) con 2,3 milioni; poi il ritorno di Alessandro Siani attore-regista con *Chi ha incastrato Babbo Natale?* (Vision, uscito a metà dicembre) con 2 milioni; e infine *Tre piani* di Nanni Moretti che, grazie a una lunga tenuta partita a settembre, è riuscito ad abbattere il muro dei 2 milioni.

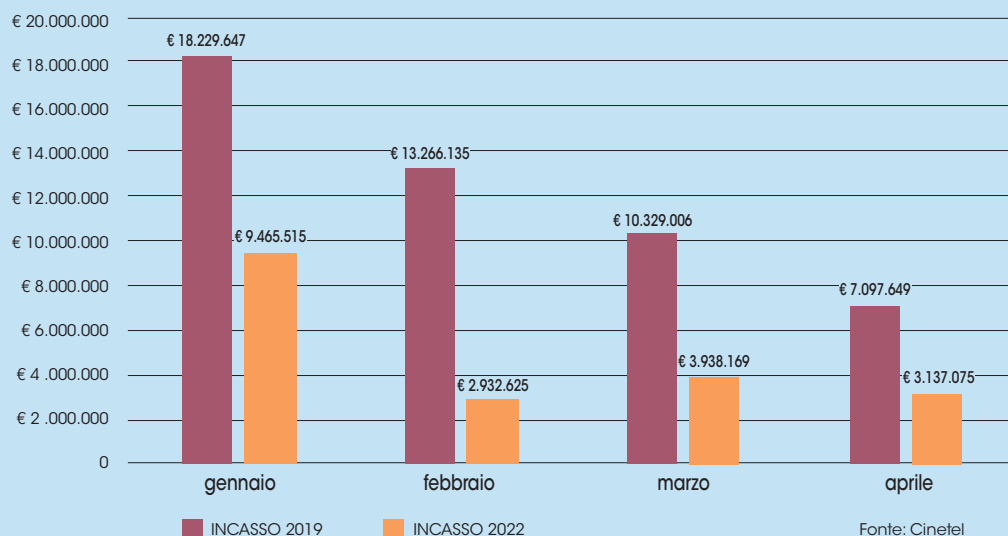
IL NATALE MANCATO

Dopo i primi mesi di sonnolenta ripartenza a cavallo dei mesi estivi (tra fine aprile e fine agosto 2021, oltre ai buoni risultati dei sequel dei *Me contro te* e *Come un gatto in tangenziale*, non ci sono state altre uscite di peso), e un autunno abbastanza calmo (dove i protagonisti sono stati più che altro gli autori passati dai Festival di Cannes, Venezia e Roma quali Moretti, Martone, Manetti, Mordini, Leonardo di Costanzo), il cinema italiano sperava nelle festività tra Natale e l'Epifania per risollevarsi con forza. E infatti in quelle settimane si erano concentrati numerosi film. ➤

Tab.2

PRIMO QUADRIMESTRE 2022 VS 2019

Confronto tra gli incassi mensili dei film italiani (incluse le co-produzioni) da gennaio ad aprile





Prodotto da Netflix, *È stata la mano di Dio* è stato distribuito nei cinema da Lucky Red il 24 novembre 2021, prima di approdare in streaming il 15 dicembre. I dati di incasso in sala non sono noti

Peccato, però, che quello che storicamente è il periodo più redditizio del nostro box office sia stato sabotato dalla variante omicron. La situazione pandemica critica ha dunque ridimensionato le performance di quasi tutti i film. Oltre ai titoli della top 10 nominati prima, da segnalare anche *Supereroi* (Medusa; 606mila euro) di un regista acclamato come Paolo Genovese, la commedia corale al femminile *7 donne e un mistero* (Warner; 1 milione) e il sequel *La befana vien di notte II* (01 Distribution; 482mila euro) con una star popolare come Monica Bellucci. Tutti film che probabilmente avrebbero registrato altri numeri in condizioni più favorevoli.

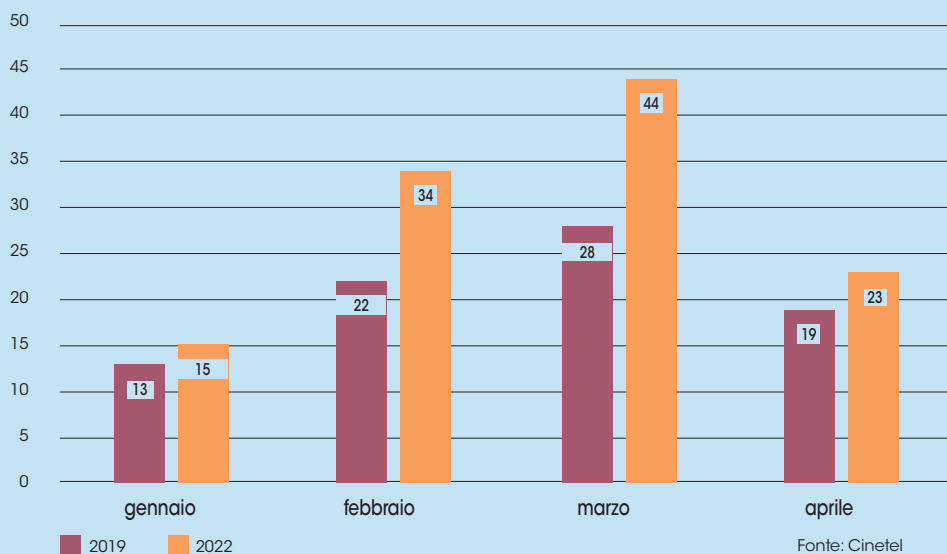
2022, UN INIZIO D'ANNO IN SALITA

Purtroppo, dopo le feste, anche questi primi mesi del 2022 non sono stati positivi. Con una situazione sanitaria ancora critica, nuove impennate dei contagi e restrizioni penalizzanti rispetto ad altri settori (come l'obbligo di mascherina ffp2 dal 25 dicembre) il nuovo anno è partito con fatica. Gennaio 2022 ha segnato incassi per 9,4 milioni (-48,35% su gennaio 2019, quando erano di 18,2 milioni); febbraio è sceso a 2,9 milioni (-78,03% su febbraio 2019 che contava 13,2 milioni); marzo si è rialzato a 3,9 milioni (che sono comunque -62,14% su marzo 2019 e i suoi 10,3 milioni); e aprile ha chiuso in flessione a 3,1 milioni (-57,53% sui 7 milioni di aprile 2019). Sono usciti forse pochi film? No, anzi. Nei primi quattro mesi del 2022, i film italiani (incluse le co-produzioni) approdati sul grande schermo sono già 116; nel periodo corrispondente del 2019 erano 82.

Tab.3

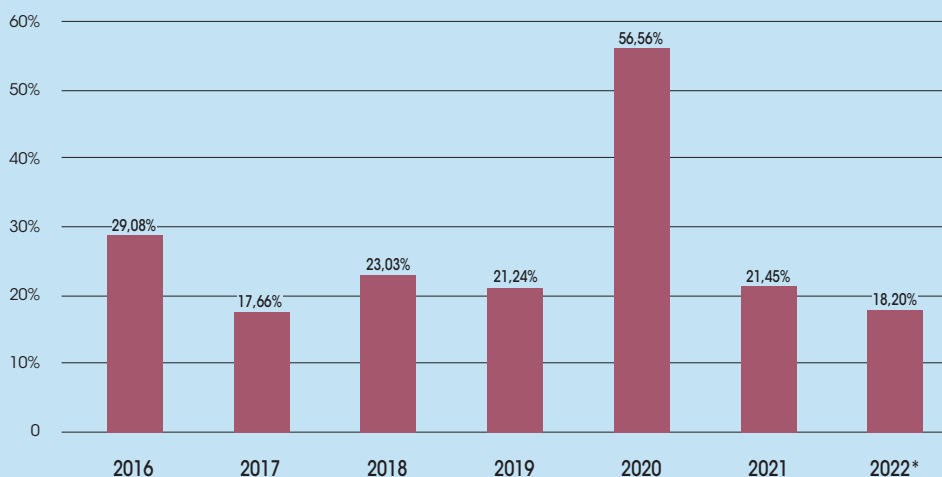
NUMERO DI FILM ITALIANI USCITI 2022 VS 2019

Confronto tra le release in sala di produzioni e co-produzioni italiane nei primi quattro mesi dell'anno



Tab.4

QUOTA DI MERCATO DEL CINEMA ITALIANO 2016-2022



TROPPI FILM, POCHI INCASSI

Dunque, il fatto che escano troppi film è una delle criticità. Più che altro troppi film che poi non incassano. Dei 116 titoli distribuiti nel primo quadrimestre 2022, solo 4 hanno superato 1 milione di euro al 31 aprile 2022, ovvero il 3,4%. Troppi film, con poca comunicazione di lancio; e data la situazione di emergenza, non è certo un caso che una delle proposte più urgenti rivendicate dagli operatori sia quella di prolungare il tax credit della distribuzione al 60%.

SORRENTINO, LA GRANDE ASSENZA

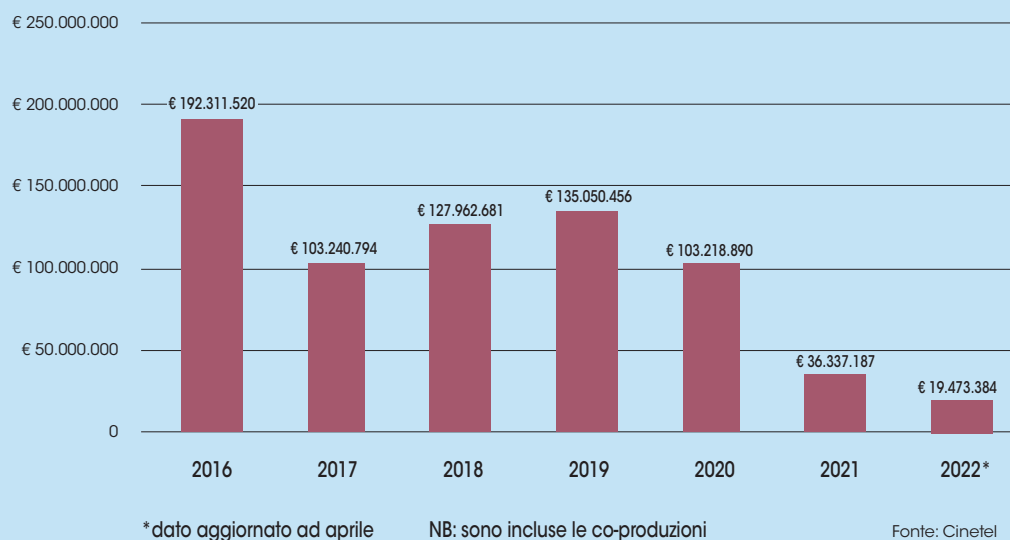
In questa fotografia c'è però un vuoto importante. Quello di *È stata la mano di dio*: il film di Paolo Sorrentino targato Netflix è uscito nei cinema il 24 novembre 2021, prima di approdare in streaming il 15 dicembre, e, come noto, Netflix non rende noti gli incassi dei propri titoli. Pare comunque che il film sia andato molto bene, come anche sottolineato in più occasioni dal Ceo di Lucky Red Andrea Occhipinti.

RICAMBIO GENERAZIONALE E DI GENERE

Lo si sta ripetendo spesso, ma forse non basta: dopo due anni in cui gli spettatori si sono accomodati alla visione domestica, anche il cinema italiano deve saper innescare una motivazione forte per convincere il pubblico a uscire di casa. In questo senso, le commedia medie, spesso coi soliti cast, ormai non smuovono più. Serve un cambio di genere, la capacità di raccontare storie nuove, più spettacolari, uniche, che vengano valorizzate dal grande schermo diventando eventi. **BO**

Tab.5

GLI INCASSI DEL CINEMA ITALIANO 2016-2022



*dato aggiornato ad aprile

NB: sono incluse le co-produzioni

Fonte: Cinetel



Sopra, *Ennio*, settimo miglior incasso e grande successo per un documentario. A sinistra, la commedia *Corro da te*, secondo film in Top 10 per il regista Riccardo Milani



GUARDANDO OLTRE LA WINDOW

IN BASE AL DECRETO FIRMATO DAL MINISTRO FRANCESCHINI A FINE MARZO, L'ESCLUSIVA THEATRICAL PER UN FILM ITALIANO CHE BENEFICIA DEI CONTRIBUTI PUBBLICI SARÀ DI 90 GIORNI, CON MECCANISMI DI FLESSIBILITÀ CHE RICALCHERANNO ESATTAMENTE QUELLI DEL DECRETO BONISOLI DEL 2018. IN UNO SCENARIO DOVE LO SPETTATORE È SEMPRE PIÙ DISORIENTATO DALLA CRONOLOGIA DEGLI SFRUTTAMENTI, QUESTE NUOVE REGOLE VOGLIONO RIPORTARE UN PO' DI ORDINE E AIUTARE LE NOSTRE SALE A RISOLLEVARSI DALLA CRISI. SARÀ COSÌ?

di **Valentina Torlaschi**

P

rima del Covid erano 105 giorni, poi sono stati strizzati a 30 durante l'emergenza pandemica, e ora, nel post-Coronavirus, ci si proietta verso 90. Parliamo ovviamente delle finestre di esclusiva theatrical in Italia, uno degli argomenti più caldi da quando è scoppiata la pandemia. Ma forse anche da prima, visto l'accesso dibattito a seguito dell'uscita simultanea sala-Netflix, a settembre 2018, di *Sulla mia pelle*: una uscita che aveva infiammato le proteste di buona parte del mercato, in primis l'esercizio, spingendo rapidamente all'approvazione del decreto Bonisoli che prevedeva l'obbligo, per i film italiani, a una permanenza nelle sole sale cinematografiche di 105 giorni con diversi meccanismi di flessibilità.

Ma procediamo con ordine. Nel 2018, il già citato decreto Bonisoli sanciva che i film italiani che volevano godere dei contributi pubblici dovevano arrivare prima nei cinema e lì restarci – senza essere al contempo disponibili da nessuna altra parte (pay Tv, streaming, home video...) – per 3 mesi e mezzo. Venivano poi definiti una serie di meccanismi di flessibilità, dei quali quello più noto e usato (abusato?) è stata la programmazione-evento di pochi giorni nei feriali: se il film veniva programmato per un massimo di 3 giorni, escludendo il weekend, la window si accorciava a 10 giorni.

Per i film che “violavano” le finestre, la sanzione era la cancellazione di tutti i >

LE REGOLE DELLE WINDOW DEL NUOVO DECRETO FRANCESCHINI

In base al nuovo decreto firmato da Franceschini a fine marzo 2022, un'opera cinematografica sarà ammessa ai benefici della legge 220/2016 se la sua diffusione al pubblico rispetta entrambi i seguenti requisiti:

- 1) è programmata in sala cinematografica per almeno 60 proiezioni nell'arco di tre mesi decorrenti dalla data di prima proiezione, intesa come attività di proiezione al pubblico dell'opera per la sua intera durata, ivi inclusi i titoli di testa e di coda, a fronte di un titolo di ingresso a pagamento. In caso di documentario e cortometraggio, il numero minimo di proiezioni di cui al periodo precedente è 15;
- 2) la fruizione in sala cinematografica costituisce la prima modalità di diffusione al pubblico dell'opera e, per un periodo di 90 giorni (era 105 nel decreto Bonisoli) decorrenti dalla data di prima proiezione al pubblico, l'opera non è diffusa al pubblico attraverso fornitori di servizi di media audiovisivi, sia lineari che non lineari, ovvero attraverso editori home entertainment. [...] Il termine di 90 giorni è ridotto a:
 - 10 giorni, se l'opera è programmata in sala cinematografica per un numero di giorni, diversi dal venerdì, sabato, domenica e giorni festivi, pari o inferiori a tre;
 - 60 giorni, se l'opera è programmata in sala cinematografica in meno di 80 schermi e dopo i primi 21 giorni di programmazione cinematografica ha ottenuto un numero di spettatori inferiori a 50.000.

contribuiti pubblici e benefici previsti (dal tax credit ai contributi selettivi).

Da ricordare che prima del decreto Bonisoli, le finestre italiane non erano regolate giuridicamente, da una legge, ma solo da accordi tra le parti che seguivano la prassi consolidata di garantire un'esclusiva theatrical che di fatto era proprio di 105 giorni come il successivo decreto.

Poi, a partire da marzo 2020, la pandemia ha ridisegnato completamente lo scenario, portando – come si è ripetuto incessantemente in questi ultimi due anni – ad accelerare dinamiche già in atto. Dunque, a inizio maggio 2021, il ministro della Cultura Franceschini, con un decreto, ha abbassato a 30 giorni l'esclusiva theatrical, in modo da non discriminare i titoli italiani rispetto ai blockbuster americani che nei mesi della pandemia avevano iniziato a uscire in streaming day-and-date o con finestre ben più corte. «In questa fase di ripartenza delle attività – commentava Franceschini – è fondamentale sostenere le sale cinematografiche e allo stesso tempo riequilibrare le regole per evitare che il cinema italiano sia penalizzato rispetto a quello internazionale».

Dopo mesi in cui le associazioni di categoria, con Anec in prima linea, hanno chiesto di rivedere il decreto, la prospettiva è ora quella di una nuova regolamentazione con una finestra di tre mesi. A fine marzo 2022, Franceschini stesso ha infatti dichiarato di aver firmato un nuovo decreto in cui l'esclusiva in sala sarà di 90 giorni. Vengono poi ripresi i meccanismi di flessibilità del vecchio decreto Bonisoli. Ossia, *repetita iuvant*:

- 10 giorni per gli 'eventi', ovvero film che escono per un massimo di tre giorni ed esclusivamente nei feriali
- 60 giorni per i titoli che escono in meno di 80 copie e fanno segnare meno di 50.000 presenze nei primi 21 giorni di programmazione.

L'arrivo di una nuova regolamentazione delle finestre in Italia è un segnale importante e un passaggio atteso-preteso da tutta l'industria. Da due anni, tra uscite in day-and-date, o comunque con finestre sempre più ridotte, infatti, lo spettatore si è trovato disorientato su dove e quando poter vedere un film. Il fatto di avere la certezza che un titolo italiano sarà disponibile in streaming solo dopo 90 giorni, nei propositi del Ministero della Cultura, darà un aiuto a valorizzare i film italiani e alle sale italiane. Viste le difficoltà del nostro cinema dalla riapertura di più di un anno fa (nel 2021 le produzioni made in Italy hanno fruttato un box office di soli 36,3 milioni di euro e ora la quota di mercato del nostro cinema è scesa, ad aprile, a solo l'11%; si veda l'approfondimento a pp.18), le window sono un fronte su cui è fondamentale lavorare. Ma d'altro canto, non si possono ricondurre tutte le difficoltà del cinema italiano, in primis un numero elevato di produzioni a fronte di una scarsa attrattiva in sala, alla sola questione delle finestre. Ed è anche lo stesso direttore generale Cinema e audiovisivo del Ministero della Cultura Nicola Borrelli a sottolinearlo (vedi box a lato). **BO**

NICOLA BORRELLI:

«LE FINESTRE CORTE NON SONO L'UNICA CAUSA DELLA CRISI»

IL COMMENTO DEL DIRETTORE GENERALE CINEMA E AUDIOVISIVO DEL MINISTERO DELLA CULTURA AL DECRETO SULLE NUOVE FINESTRE

Il nuovo decreto sulle finestre è stato firmato dal ministro Franceschini a fine marzo ed è stato pubblicato ufficialmente a fine maggio. Si tratta in sostanza di un decreto che ribadisce il sistema previgente la pandemia, inclusi i meccanismi di flessibilità, con l'unica modifica della durata della finestra che prima era di 105 giorni e adesso è di 90. Riguarda solo i film italiani che hanno avuto o chiedono un beneficio allo Stato: chi non ha usufruito delle sovvenzioni ministeriali - come per esempio *È stata la mano di dio* - è escluso dall'obbligo delle finestre e ha quindi la piena libertà di essere sfruttato secondo le modalità ritenute più convenienti. Ripeto che questo decreto vale solo per i film italiani: per una regolamentazione delle window sul prodotto internazionale è necessaria una legge ordinaria dello Stato, che dunque deve essere approvata dal parlamento nei modi e nei tempi previsti nel nostro assetto istituzionale. Al momento il Ministero sta svolgendo un'istruttoria di tipo tecnico, di confronto con tutti gli operatori. Lo scopo di una regolamentazione efficace e tempestiva sulle finestre è di aiutare le sale italiane che in questo momento sono in grave difficoltà. D'altro canto, stiamo ancora valutando se agire sulle finestre sia un modo davvero efficace per aiutare le sale a superare questo momento. L'esperienza internazionale non ci dà una risposta univoca: in Francia, dove le finestre sono lunghissime (15 mesi), il mercato si è ripreso, ma si è ben ripreso anche in Spagna e in Germania dove invece una regolamentazione delle finestre non esiste proprio. Ecco, le finestre corte sono solo una concausa della crisi, non l'unica causa. E dunque non sono l'unico elemento su cui lavorare.

© iStock (2). Courtesy of MIC (1)



DISTRIBUZIONE ED ESERCIZIO, UNA CONVIVENZA COMPLESSA

puntata 1

DOPO DUE ANNI DI EMERGENZA SANITARIA, CI CHIEDIAMO SE E COME È CAMBIATA LA RELAZIONE TRA COMMERCIALI ED ESERCENTI NELLE TRATTATIVE, NELL'ACCESSO AL PRODOTTO FILMICO, NEL DIALOGO E NEL RAPPORTO SINERGICO TRA LE PARTI. IN QUESTA PRIMA PUNTATA - NELLA PROSSIMA LASCEREMO LA PAROLA ALL'ESERCIZIO - ABBIAMO INTERROGATO DIRETTORI COMMERCIALI E MANAGER DI ALCUNE DISTRIBUZIONI ITALIANE NEL TENTATIVO DI COGLIERE TRASFORMAZIONI, CRITICITÀ E QUESTIONI CHE NECESSITEREBBERO UN CAMBIO DI PASSO

di Paolo Sinopoli



A

due anni dallo scoppio della pandemia e dopo un anno di attività continuativa delle sale cinematografiche – pur tra alti e bassi – riteniamo sia giunto il momento di fare un punto sul rapporto tra distribuzione ed esercizio. È l'ora di interrogarsi su cosa è (o non è) cambiato nella relazione tra commerciali ed esercenti, due estremità di uno stesso filo dal cui equilibrio e solidità dipendono i risultati del business cinematografico. Un business che è stato indubbiamente messo alla prova ed è tuttora alle prese con un mercato che fatica ad assestarsi. In questa prima puntata dell'inchiesta "Distribuzione ed esercizio" abbiamo interrogato i direttori commerciali e i manager di alcune distribuzioni italiane, nel tentativo di cogliere trasformazioni, criticità, aspetti virtuosi e questioni che necessiterebbero un cambio di passo per migliorare processi e rapporti professionali tra le parti. Il dialogo proseguirà poi nella seconda puntata di questa inchiesta sul prossimo numero di *Box Office*, dove sentiremo l'altra campana, ovvero l'esercizio. Un confronto che speriamo possa generare nuovi spunti di lavoro e incentivare un rinnovato spirito di collaborazione. Perché se oggi una cosa è chiara, è che per risollevarle le sorti del mercato cinematografico è necessaria un'unità di intenti e un senso di responsabilità di tutta la filiera che vada oltre la propria visione personale e che tenga conto di tutte le difficoltà e necessità di questo momento storico. >



VALUTARE MEGLIO IL PRODOTTO IN SALA

MARCO D'ANDREA,
DIRETTORE
COMMERCIALE
DI UNIVERSAL
PICTURES
INTERNATIONAL
ITALY



© Giulia Parmigiani/courtesy of Universal Pictures International Italy

«Avendo a che fare con una situazione di mercato molto delicata, anziché adottare una linea rigida abbiamo preferito intraprendere una direzione più flessibile con l'esercizio in merito alle contrattazioni, alla gestione delle problematiche e all'ascolto delle esigenze di programmazione. Addirittura, abbiamo mantenuto gli stessi vincoli contrattuali di pre-pandemia per i pagamenti. Proprio per questo ci terrei che il rapporto con gli esercenti nei nostri confronti sia sempre più trasparente e leale, siamo disposti ad ascoltare chiunque. L'importante, però, è che ci sia lealtà, che purtroppo a volte viene ancora a mancare. Questi due anni di pandemia dovrebbero renderci più uniti. Allo stesso tempo, un periodo così complesso dovrebbe spronare gli esercenti a compiere una valutazione più attenta del prodotto che si proietta in sala. Troppo spesso assistiamo alla programmazione indistinta di tutte le nuove release, senza considerare il potenziale di un titolo o il proprio target di riferimento. A nostro avviso servirebbe uno studio più attento per sfruttare al meglio le performance di ogni film in programmazione. Ciascun esercente conosce il proprio pubblico ed è importante che metta a disposizione, con cognizione di causa, la propria esperienza nella valutazione del prodotto per poter programmare al meglio in termini di scelta, di numero di spettacoli e di orari. Azzardo addirittura un'opinione impopolare: al piccolo esercizio andrebbe lasciata la libertà di programmare al meglio senza influenze o forzature che finiscono per demolire l'efficacia di questa strategia. Non dimentichiamo che l'85-90% del box office italiano è generato da un numero di cinema molto lontano dai circa 900 attualmente attivi. Sono dati che dovrebbero far riflettere».

ESSENZIALI TRASPARENZA E CORRETTEZZA

GIULIO CARCANO,
DIRECTOR
THEATRICAL
DISTRIBUTION
SALES DI THE
WALT DISNEY
COMPANY
ITALIA



© courtesy of The Walt Disney Company Italia

«Gli ultimi due anni sono stati molto complessi: la pandemia ha determinato una accelerazione improvvisa di alcuni processi e tendenze già in atto, e l'assenza di gradualità in certi cambiamenti profondi non ha dato il tempo di metabolizzarli. Non posso negare che, complici anche le enormi incertezze che hanno caratterizzato questo lungo periodo, le preoccupazioni economiche per il futuro e le ripartenze faticose interrotte da improvvisi peggioramenti della situazione pandemica, ci siano state, soprattutto all'inizio, occasioni di frizione piuttosto intensa con parte dell'esercizio. Anche se poi nel tempo con molti si è riusciti a passare a un confronto di posizioni più guidato dalla testa che dalla pancia. Rimane comunque il fatto che, dalla riapertura di agosto 2020 a prima dell'uscita di *Doctor Strange nel multiverso della follia*, Disney abbia messo sul mercato 21 titoli per un box office complessivo di circa 44 milioni di euro.

Per quel che ci riguarda, si era diffuso il timore che Disney considerasse il theatrical come marginale. Ma come è stato inequivocabilmente confermato al recente CinemaCon, per Disney il theatrical è un pilastro cruciale: sono in arrivo film imponenti, concepiti per garantire un'esperienza cinematografica unica e di un livello tecnico tale che è evidente che andranno necessariamente visti sul grande schermo per essere goduti appieno. Basti nominare *Avatar: La via dell'acqua*, di cui anche il debutto del primo trailer è stato pensato in esclusiva proprio per le sale cinematografiche, o ancora *Doctor Strange nel multiverso della follia* e *Lightyear*.

In questo senso, probabilmente, diventerà sempre più cruciale il livello qualitativo delle proiezioni, con un pubblico che sembra diventare più selettivo in questo senso. Tuttora non sappiamo quando saremo nella nuova normalità e come questa sarà; proprio per tale motivo, mai come ora, bisognerebbe ragionare come industria con rapporti improntati alla trasparenza e alla correttezza più assolute e con una complessiva unità di intenti».

VA TROVATO UN NUOVO EQUILIBRIO

ANDREA ROSELLI,
DIRECTOR OF
THEATRICAL
SALES DI
WARNER BROS.
ENTERTAINMENT
ITALIA



© courtesy of Warner Bros. Entertainment Italia

«Da oltre un ventennio il rapporto tra Warner Bros. e l'esercizio è di reciproca soddisfazione, basato su legami trasparenti e lineari, di profondo rispetto delle parti e degli interessi. Siamo riusciti a tenere questa buona impostazione anche in questi due anni così difficili e particolari, mantenendo una fornitura regolare e costante di film anche in periodi davvero drammatici. Abbiamo supportato concretamente la riapertura dei cinema con le nostre uscite, che hanno garantito continuità e nuova linfa di ingressi per le sale anche quando la pandemia ha inferto il suo durissimo colpo al nostro comparto. Oggi siamo chiamati a trovare un equilibrio con l'esercizio su temi e prospettive, dialogando con sincero intento di portare nuovo valore a un settore che abbraccia sia aspetti culturali che economici del nostro Paese. È necessario che i cinema rinnovino, migliorando, l'esperienza dello spettatore in sala, così come sarà altresì necessario da parte dei distributori un razionale e calibrato calendario delle uscite al cinema. Dobbiamo permettere a ogni film di esprimere il proprio potenziale e a ogni singola sala di trovarne il doveroso giovamento. Con l'esercizio ci dovremo concentrare sullo spettatore cercando di creare con esso un legame di partecipazione e di lealtà alla sala che vada oltre la sola visione del contenuto. Riusciremo a farlo solo guardando avanti, senza pregiudizio e liberi da rigidità del passato».

SERVE UNA MULTIPROGRAMMAZIONE MIRATA

FRANCESCO RIA E LAURA BLASI,
RESPONSABILI COMMERCIALI
DI 01 DISTRIBUTION



© courtesy of 01 Distribution

«La pandemia ha generato una serie di effetti concatenati che hanno impattato in modo violento sul settore theatrical mettendo in discussione tutto ciò che sembrava consolidato fino a marzo 2020. Il nostro box office ha subito perdite rilevanti sin dai giorni della riapertura, continuando purtroppo a essere in controtendenza rispetto al resto d'Europa. In questa situazione tutti dobbiamo sforzarci per trovare ogni possibile acceleratore che possa consentire al nostro mercato di riappropriarsi delle quote e dei valori che gli competono.

Sentiamo l'esigenza di dover ricostruire e modernizzare i rapporti con l'esercizio, convinti che solo una collaborazione a tutto tondo, basata su fiducia e partecipazione, potrà consentirci di ottimizzare gli sfruttamenti di ogni singolo prodotto e far crescere il box office. Abbiamo urgenza, oggi più che mai, di differenziare le strategie di vendita fra tipologie di prodotto utilizzando tutti i nuovi strumenti di distribuzione a partire dalla multiprogrammazione.

Fortunatamente in Italia abbiamo avuto progetti pilota che hanno generato risultati davvero sorprendenti e cercheremo di lavorare seguendo questi modelli. Distribuendo tanto prodotto italiano di grandi autori e opere prime, siamo alla costante ricerca della tenuta, convinti che lo sfruttamento di un film possa arrivare alle migliori performance affiancando a una programmazione classica (tutti gli spettacoli per tutti i giorni per poche settimane), una multiprogrammazione mirata (meno spettacoli ma per più settimane).

Ci auguriamo, infine, che i multiplex decidano di dedicare sale mirate programmando con continuità cinema d'autore, fidelizzando così lo spettatore che non costituisce il target primario di quelle sale, assicurando la continua presenza di prodotto di qualità all'interno della struttura».

BISOGNA ALLUNGARE LE TENITURE

GABRIELE D'ANDREA,
DIRETTORE
DELLA
DISTRIBUZIONE
DI LUCKY RED



© courtesy of Lucky Red

«Con la ripartenza del mercato si sono ripresentate annose problematiche, già evidenti nel periodo pre-pandemico, che in alcuni casi si sono addirittura accentuate. Mi riferisco, ad esempio, alla scarsa tenitura dei film in sala. Già eravamo il Paese europeo con la tenitura più bassa, ma ora questo fenomeno si presenta anche per film che prima avrebbero avuto il tempo di sviluppare un incasso importante su più settimane. Oggi la vita di un film al cinema si è accorciata e, paradossalmente, questo è in discordia con l'istanza per ottenere finestre di sfruttamento theatrical più lunghe. Noto poi una certa passività e un certo pessimismo da parte dell'esercizio – probabilmente a causa dalla crisi – che a volta si traduce in atteggiamenti poco costruttivi. Ad esempio, quando abbiamo annunciato le anteprime di *Ennio*, che sono state la chiave di successo del film, una parte dell'esercizio si è mostrata diffidente riguardo alla nostra strategia distributiva che prevedeva anteprime nel weekend a tre settimane dall'uscita vera e propria con una solida comunicazione a supporto.

Un altro esempio: quando abbiamo deciso di portare in sala *Una vita in fuga* di e con Sean Penn, lo abbiamo fatto con una campagna marketing importante e sfruttando la forte esposizione mediatica del regista/attore durante lo scoppio della guerra in Ucraina. Eppure alcuni esercenti si sono lamentati del posizionamento con scarso anticipo, percependo il film più come un peso che come un'opportunità, nonostante poi abbia realizzato in Italia il miglior weekend di apertura al mondo.

Credo che si possa fare ancora molto per migliorare, anche se il tempo stringe. Sicuramente sono essenziali il dialogo e il confronto costruttivo, in cui ciascuna delle parti in causa sia disponibile a rinunciare a qualcosa per il bene comune di questo mercato che deve recuperare un ruolo primario nella filiera, superando criticità che, in parte, erano già presenti prima del Covid».

FONDAMENTALI IL DIALOGO E L'ASCOLTO

GIUSEPPE DAVALLI,
DIRETTORE
COMMERCIALE
THEATRICAL DI
EAGLE PICTURES



© courtesy of Eagle Pictures

«Nel rapporto con l'esercizio per me è sempre stato fondamentale il fattore umano, il dialogo costante e approfondito, l'ascolto reciproco. In passato la complicità fra distributori ed esercenti era facilitata dalla condivisione dei successi cinematografici; quando poi i numeri hanno iniziato a venire meno, tra pandemia, sale chiuse e ripartenza difficoltosa, per ritrovarla si è reso indispensabile riscoprire nuove modalità di dialogo, che però non bastano. Per ripartire oggi è importante che il Governo decida sul tema della cronologia dei film: la window theatrical deve essere sicura e chiara a tutti, in modo che il pubblico non abbia più la percezione sbagliata, e dannosissima per il nostro business, di poter trovare qualsiasi film in piattaforma dopo pochi giorni dall'uscita al cinema. In questo momento lo sfruttamento al cinema dei film di maggior appeal si sta allungando molto: *Sonic 2*, ad esempio, ha beneficiato di una tenitura lunghissima portando l'incasso finale intorno ai 4 milioni di euro, un risultato molto buono. In linea generale comunque non registro grossi cambiamenti nel rapporto quotidiano con l'esercizio: siamo tutti in una situazione di attesa di ripartenza del mercato e al lavoro per riportare il pubblico in sala, condividiamo speranze, delusioni e gioie, come prima, più di prima».

© iStock (1)



Disney · PIXAR

LIGHTYEAR

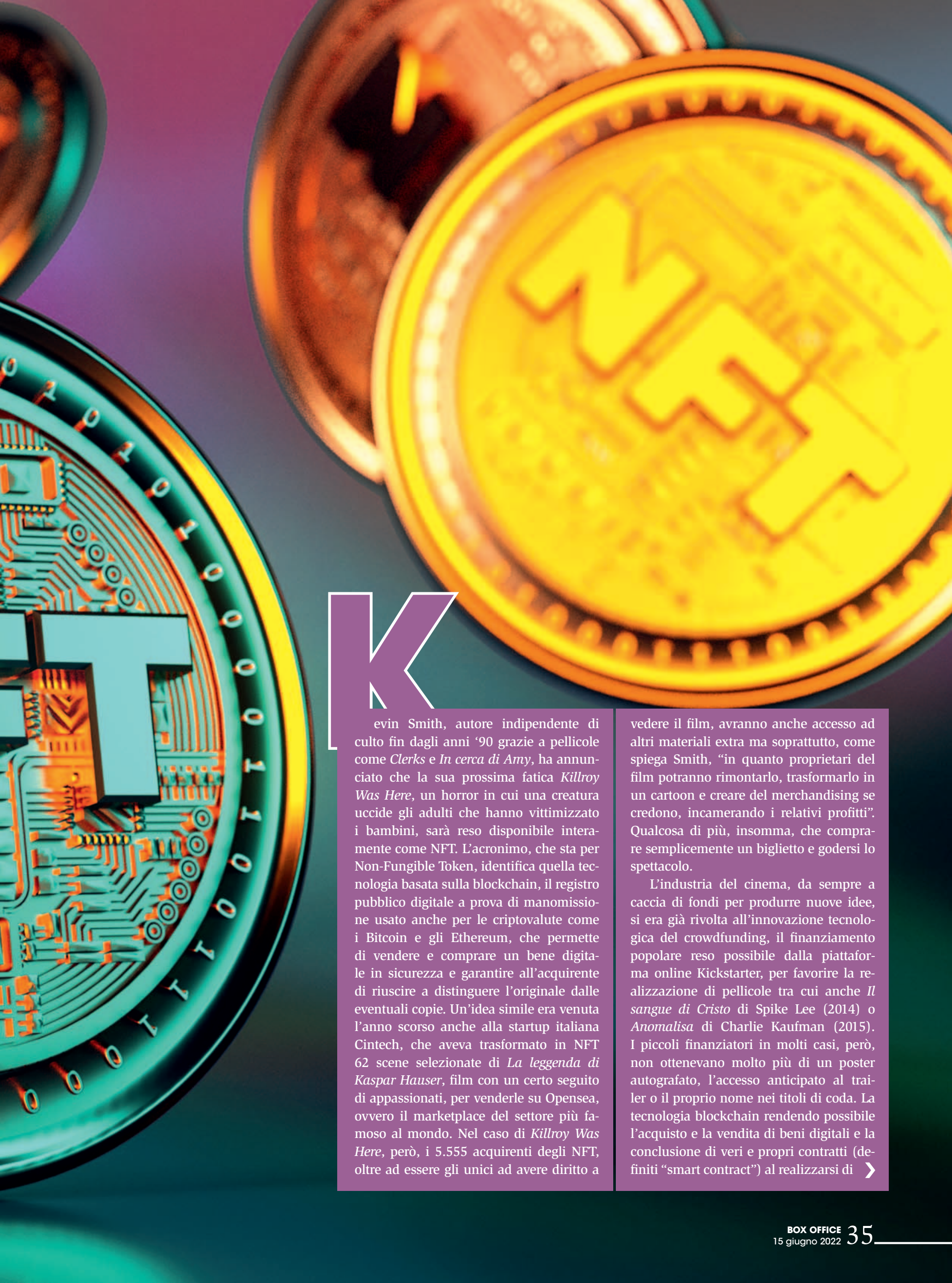
LA VERA STORIA DI BUZZ

DAL 15 GIUGNO AL CINEMA

NFT, NUOVA FRONTIERA PER IL CINEMA?

SONO IN CRESCITA LE OPERAZIONI DEL MONDO AUDIOVISIVO ATTORNO AI NON-FUNGIBLE TOKEN, TECNOLOGIA BASATA SULLA BLOCKCHAIN CHE CONSENTE DI VENDERE E COMPRARE UN BENE DIGITALE IN SICUREZZA E CON CERTIFICATO DI AUTENTICITÀ. MA QUALI SONO LE APPLICAZIONI NELLA SETTIMA ARTE? QUALI GLI OSTACOLI TECNICI E LE CAUSE DI UN CERTO SCETTICISMO? PROVIAMO A FAR LUCE SU QUESTO NUOVO ORIZZONTE DALLE MOLTEPLICI OPPORTUNITÀ MA DAI CONTORNI ANCORA POCO CHIARI

di Marco Consoli



K

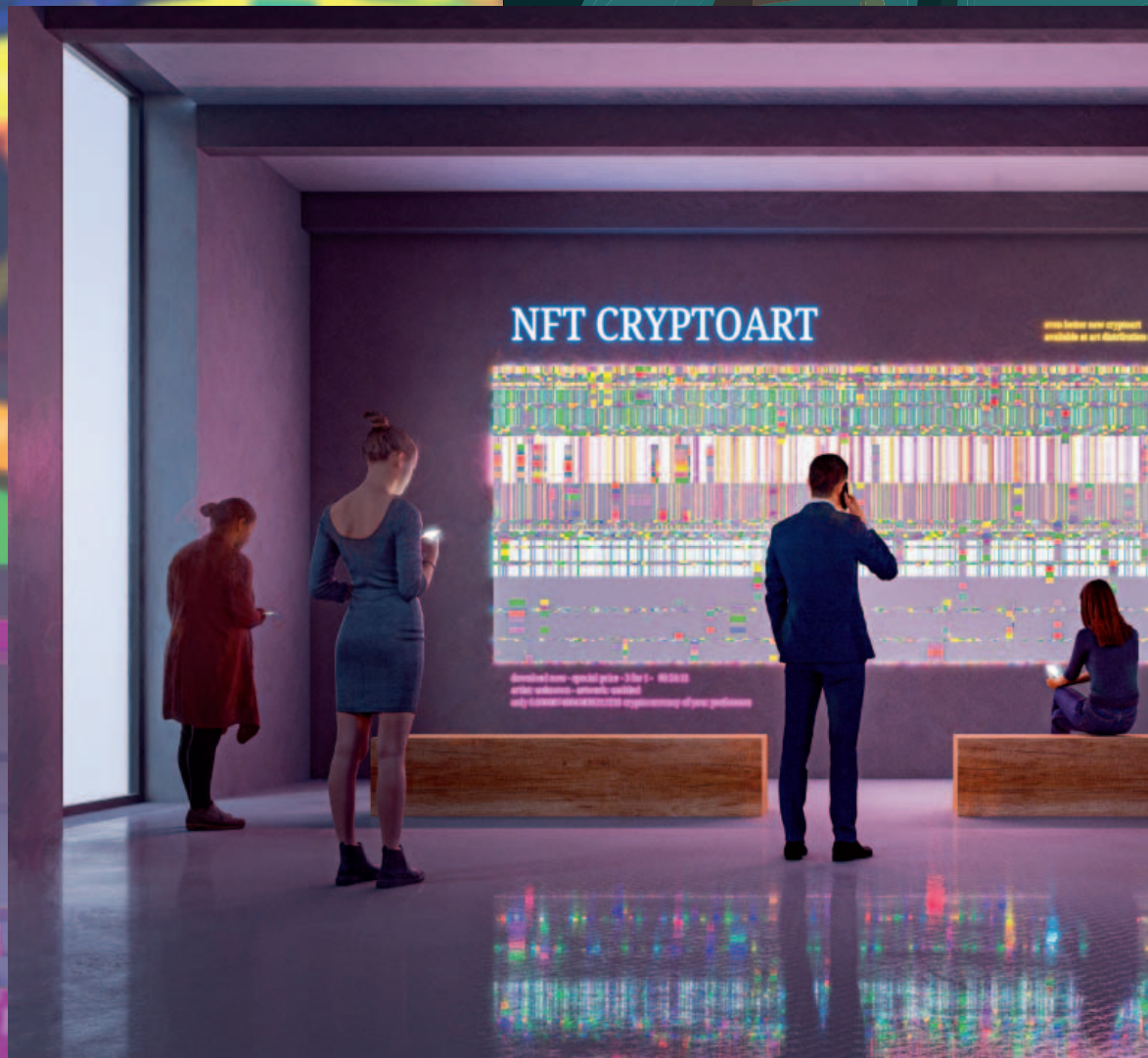
evin Smith, autore indipendente di culto fin dagli anni '90 grazie a pellicole come *Clerks* e *In cerca di Amy*, ha annunciato che la sua prossima fatica *Killroy Was Here*, un horror in cui una creatura uccide gli adulti che hanno vittimizzato i bambini, sarà reso disponibile interamente come NFT. L'acronimo, che sta per Non-Fungible Token, identifica quella tecnologia basata sulla blockchain, il registro pubblico digitale a prova di manomissione usato anche per le criptovalute come i Bitcoin e gli Ethereum, che permette di vendere e comprare un bene digitale in sicurezza e garantire all'acquirente di riuscire a distinguere l'originale dalle eventuali copie. Un'idea simile era venuta l'anno scorso anche alla startup italiana Cintech, che aveva trasformato in NFT 62 scene selezionate di *La leggenda di Kaspar Hauser*, film con un certo seguito di appassionati, per venderle su Opensea, ovvero il marketplace del settore più famoso al mondo. Nel caso di *Killroy Was Here*, però, i 5.555 acquirenti degli NFT, oltre ad essere gli unici ad avere diritto a

vedere il film, avranno anche accesso ad altri materiali extra ma soprattutto, come spiega Smith, "in quanto proprietari del film potranno rimontarlo, trasformarlo in un cartoon e creare del merchandising se credono, incamerando i relativi profitti". Qualcosa di più, insomma, che comprare semplicemente un biglietto e godersi lo spettacolo.

L'industria del cinema, da sempre a caccia di fondi per produrre nuove idee, si era già rivolta all'innovazione tecnologica del crowdfunding, il finanziamento popolare reso possibile dalla piattaforma online Kickstarter, per favorire la realizzazione di pellicole tra cui anche *Il sangue di Cristo* di Spike Lee (2014) o *Anomalisa* di Charlie Kaufman (2015). I piccoli finanziatori in molti casi, però, non ottenevano molto più di un poster autografato, l'accesso anticipato al trailer o il proprio nome nei titoli di coda. La tecnologia blockchain rendendo possibile l'acquisto e la vendita di beni digitali e la conclusione di veri e propri contratti (definiti "smart contract") al realizzarsi di ➤

determinate condizioni, consente un ritorno economico per chi decide di investire su un determinato progetto, rivoluzionando almeno in teoria la produzione di film: è il modello proposto dalla startup Moviecoin, che con i suoi token digitali permette a chiunque di finanziare pellicole e ha già nel listino dei suoi progetti *Prizefighter* con Russell Crowe e Ray Winstone, e *Spin Out* di Kevin Reynolds. Il vantaggio per chi scommette su una produzione è quello di poter partecipare ai guadagni del film, come avviene ad esempio per chi acquista gli NFT di *Oui*, Cannes del filmmaker irlandese Mark O'Connor, in vendita ciascuno a 5.000 dollari, che danno diritto allo 0,14% dei profitti. Questo nuovo modello di business aumenta il bacino di investitori, aprendo potenzialmente i borsellini digitali della fanbase dei franchise più popolari, oltre che degli amanti del cinema d'essai. Non a caso vari nomi di Hollywood hanno deciso di cavalcarne il successo: Niels Juul, già produttore di *The Irishman* e *Killers of The Flower Moon* che Scorsese lancerà presto su Apple Tv+, finanzia il prossimo *A Wing and a Prayer*, sulla storia di Brian Milton e il suo giro del mondo in ultraleggero, proprio affidandosi agli NFT, anche con l'aiuto del regista italoamericano che potrebbe persino dirigere il film. Nel frattempo Reese Witherspoon ha firmato con la sua casa di produzione un accordo con la startup World of Women (WoW), per trasformare la sua collezione di NFT dedicata alle donne in progetti di intrattenimento per il cinema e la Tv. Un'altra star coinvolta (chissà se consapevolmente) in un progetto simile è Anthony Hopkins, finito nel film low budget *Zero Contact* venduto come NFT sulla piattaforma Vuele, una specie di mix tra Netflix e Amazon, in cui si possono comprare e rivendere film ma anche contenuti bonus.

Se il mercato dei memorabilia, oggetti di scena o pezzi di merchandising legati ai film, rende da anni ricche le case di produzione e le case d'asta, l'era degli NFT promette di rimpinguare le casse di chi detiene i diritti di opere immateriali che prima era impossibile vendere con un certificato di proprietà. Se i fan attendono trepidanti la pubblicazione del primo trailer di un film molto atteso, perché non crearne un certo numero in "formato" NFT e metterli sul mercato? Lo stesso vale



per i *character poster* che spesso fanno gola ai collezionisti, o per oggetti ad hoc, come le sculture digitali dei personaggi messe in vendita per il lancio del remake di *Dune*, e addirittura per le scene chiave di cult movie: ad esempio Quentin Tarantino ne ha messe in vendita sette di *Pulp Fiction*, corredate di un commento dello stesso regista che svela segreti mai rivelati sulle stesse. Quanto basta per eccitare i fan del film ma anche per provocare una

Sopra, un'immagine di *Occhiali neri* di Dario Argento, per cui sono stati messi in vendita 588 NFT (sold out in sole 24 ore); a destra, la collection NFT di *Dune* di Denis Villeneuve, con le sculture digitali dei protagonisti del film

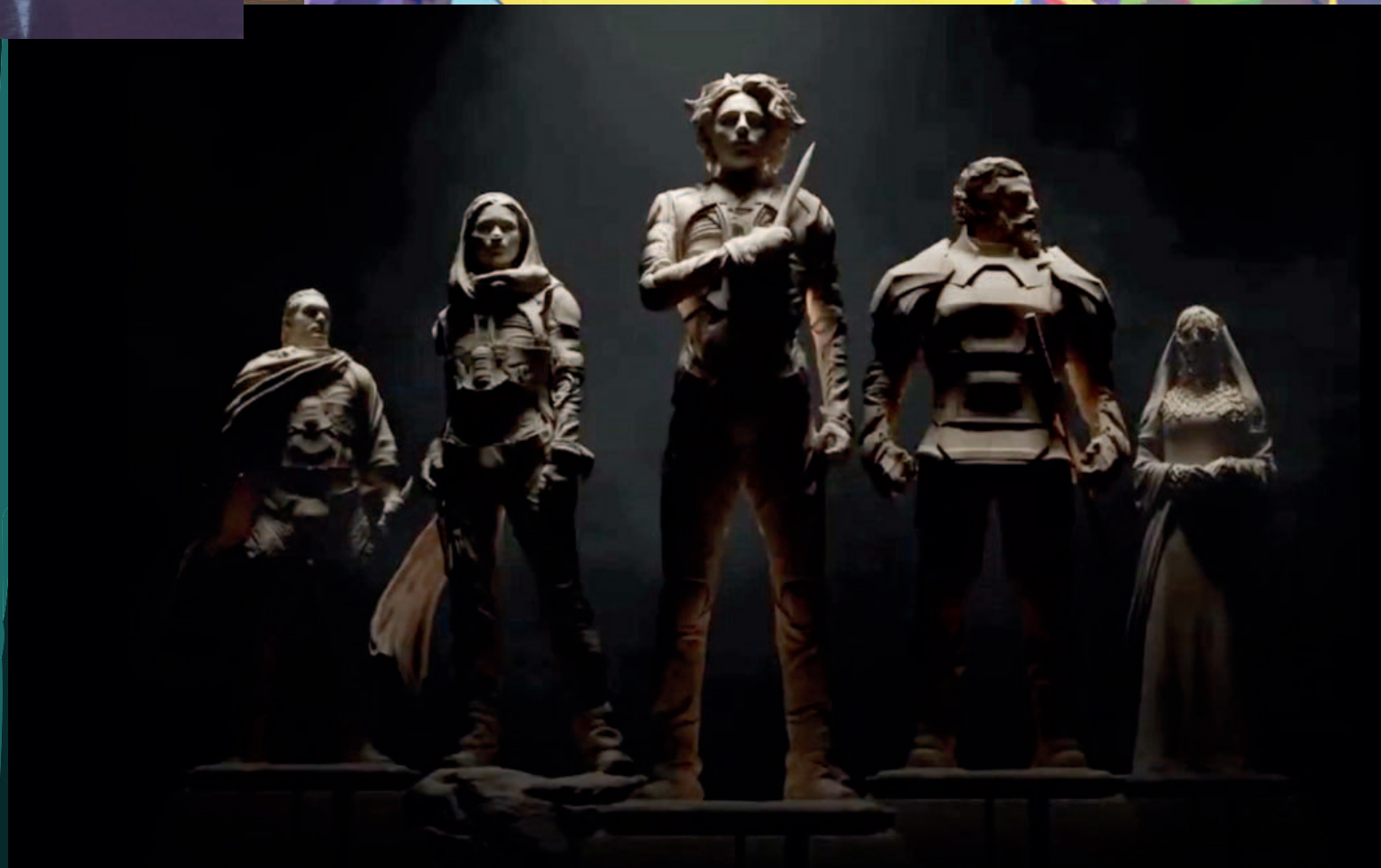


causa della Miramax che dell'opera detiene i diritti. Comunque vada in tribunale, il caso evidenzia da una parte la possibilità, grazie alla blockchain, di monetizzare in maniera altamente profittevole ogni bit del prodotto cinema, ormai diventato digitale, e dall'altra le opportunità legate alla decentralizzazione degli investimenti, che provenendo da una miriade di fonti in futuro potrebbero tuttavia rendere difficile stabilire chi è il proprietario del film, con una serie di conseguenze relative al suo sfruttamento.

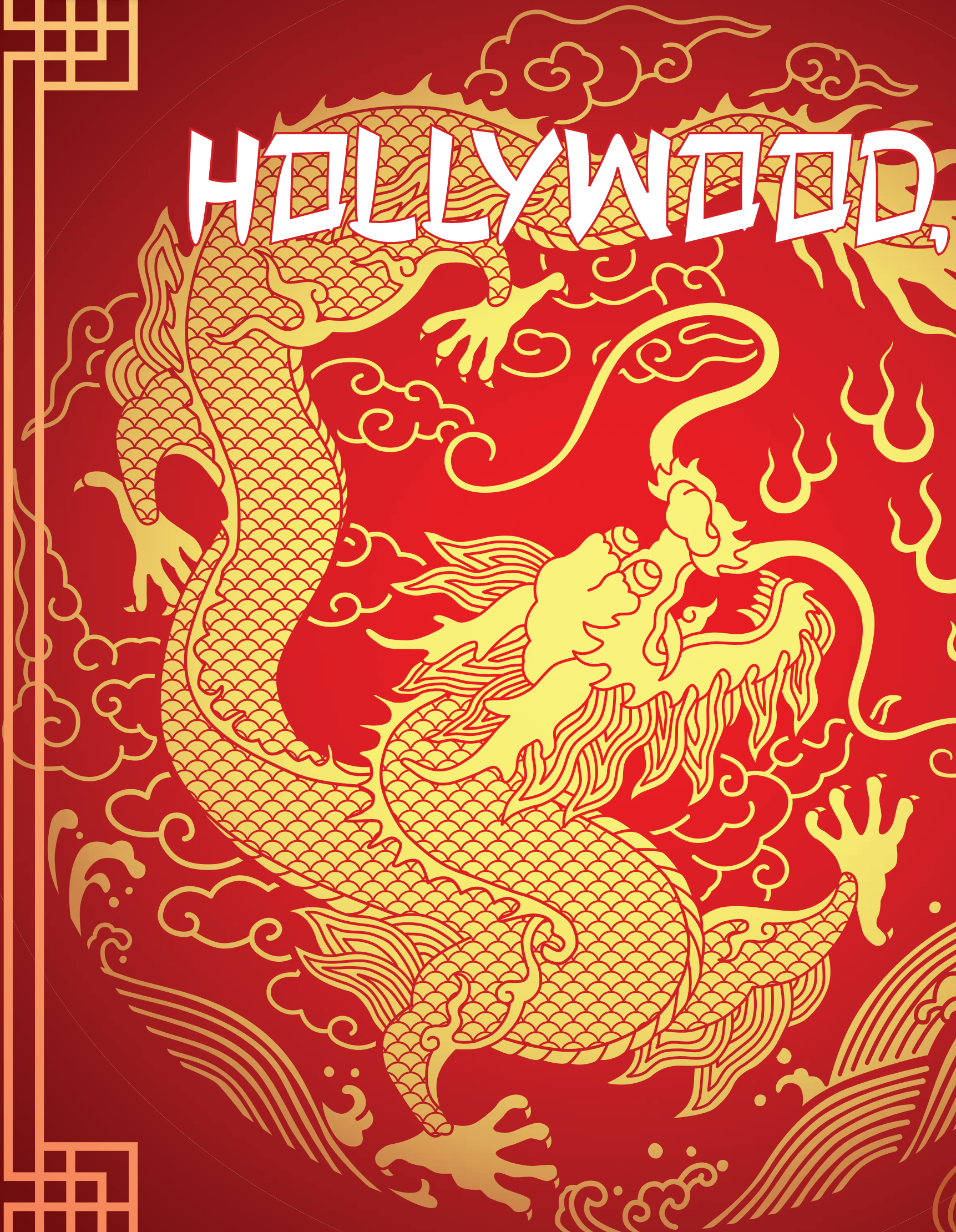
Nonostante in molti stiano cavalcando le possibilità offerte dalla blockchain, come avvenuto nel caso del thriller *Occhiali Neri* di Dario Argento, per il quale è stato previsto il lancio di 588 NFT, anche per inseguire un mercato che solo a marzo 2022 ha prodotto vendite nel mondo per 2,23 miliardi di dollari, non mancano i problemi da affrontare per far maturare il modello di business: il primo ostacolo è quello della fiducia degli utenti negli NFT, che secondo un sondaggio condotto da Getwizer per *Variety* crolla tra le persone dai 45 anni in su e comunque trova una

sacca ampia di chi, anche in fasce di età più basse, pensa che si tratti di una nuova bolla finanziaria destinata prima o poi a scoppiare lasciando morti e feriti. In secondo luogo c'è il problema ambientale: ogni volta che si crea o trasferisce un NFT viene consumata una rilevante quantità di energia che ha un impatto negativo sul pianeta, ancor più deprecabile secondo alcuni perché in fondo si tratta di beni digitali di cui, nell'emergenza climatica, non si sente affatto il bisogno (e infatti i fan di *Dune* si sono risentiti dell'iniziativa sopra citata). Anche se sono allo studio innovazioni tecnologiche per abbassare questo impatto, è chiaro che questo scetticismo e forme di boicottaggio ambientalista potrebbero ritorcersi contro gli studios che fanno ricorso agli NFT per finanziare i propri film. Infine, esiste pur sempre l'ostacolo tecnologico: aprire un wallet per le criptovalute e acquistare NFT non è ancora in molti casi semplicissimo e potrebbe scoraggiare soprattutto i meno avvezzi agli strumenti digitali. Spingendo un po' più in là nel tempo il pieno compimento di una rivoluzione già avviata. **BO**

© iStock (3); courtesy of Vision Distribution (1); courtesy of Warner Bros. (1)



HOLLYWOOD



IN CINA È FLOP

IL PAESE DEL DRAGONE TORNA A GUARDARE AL NORD AMERICA, RIAPRENDO DEBOLMENTE A SELEZIONATI BLOCKBUSTER STRANIERI. MA LA PROLUNGATA AUTARCHIA E LA CRESCENTE COMPETITIVITÀ DEI FILM CINESI BLOCCANO LA CORSA DEI FILM MADE IN USA. SENZA CONTARE L'IMPATTO DELLA RECRUDESCENZA DEL COVID, CHE HA FERMATO IL 53% DEI CINEMA DEL PAESE

di Ilaria Ravarino

S

e fosse una sceneggiatura di Hollywood sarebbe una trappola perfetta: riaprire il mercato al prodotto estero un attimo prima della recrudescenza di una pandemia globale, per poi mandarlo a schiantarsi nei cinema vuoti ribadendo così la legittimità della propria autarchia. Succede in Cina, dove il sollievo per la riapertura del mercato ai blockbuster statunitensi, confermato dall'ottenimento di una data di uscita in sala di *The Batman* di Matt Reeves (18 marzo), ha presto lasciato il posto all'amarezza per i risultati raccolti dal film, che ha totalizzato in Cina 24,6 milioni di dollari (in Nord America ne ha raccolti 369 milioni). Il motivo dell'insuccesso è da attribuirsi, in prima battuta, a uno sfortunato tempismo: una settimana prima dell'uscita di *The Batman* - primo film di supereroi a trovare spazio nel Paese da oltre due anni - la Cina è stata colpita dalla peggiore riaccutizzazione dell'infezione da Covid-19 dall'inizio della pandemia, con il 47% dei cinema operativi, un'intera città da 25 milioni di abitanti (Shanghai) in lockdown, 28 province con focolai, il crollo delle borse e lo yuan sceso ai minimi storici sul dollaro. Una contrazione dei risultati in sala che riguarda anche altri titoli americani usciti nel Paese nello stes-

so periodo: *Uncharted* di Ruben Fleischer con Tom Holland del 14 marzo (17,8 milioni), *Moonfall* di Roland Emmerich del 25 marzo (9,7 milioni di dollari), *Animali fantastici: I segreti di Silente* di David Yates dell'8 aprile (24,6 milioni) e *Ambulance* di Michael Bay del 22 aprile (2,2 milioni). Una beffa soprattutto alla luce dell'agognato ritorno in Cina dei prodotti americani, mortificati da uno stallo dovuto sia ai ritardi collegati alla pandemia, che al giro di vite imposto negli ultimi due anni dal governo cinese all'assegnazione delle date di uscita: nel 2021 (anno particolarmente importante per la propaganda, con il centesimo anniversario del Partito Comunista Cinese) erano stati distribuiti solo 21 film americani (sono escluse le co-produzioni), contro i 30 del 2020 e i 45 del 2019, con numerosi titoli potenzialmente lucrativi lasciati nel cassetto (*Black Widow*, *Eternals*, *Shang-Chi e la leggenda dei Dieci Anelli*, *Space Jam: A New Legacy*, *Venom: La furia di Carnage* e *Spider-Man: No Way Home*). Un rallentamento che ha inciso su uno scenario già gravemente compromesso dall'accordo commerciale con la Cina stretto nel 2021, per il quale non solo gli studios statunitensi hanno >



diritto ad appena il 25% dei ricavi delle vendite al botteghino per i loro film nel Paese (rispetto al 40-50% in altri mercati principali), ma non detengono nemmeno il controllo sulle date di uscita delle pellicole, saldamente nelle mani del governo di Pechino. Che da allora decide cosa e quando mandare in sala, spesso senza lasciare nemmeno il tempo di preparare un'adeguata campagna di lancio per i film (è il caso di *Escape Room 2 - Gioco mortale* di Adam Robitel, "in anticamera" per un anno e poi sbloccato a due settimane dalla data assegnata per la release cinese, lo scorso 2 aprile).

E tuttavia l'emergenza pandemica, che secondo Artisan Gateway produrrà per il 2022 un calo del 24% sul box office cinese, non è che un singolo aspetto di un problema più grande, complesso e strutturale. Le proiezioni dei guadagni di *The Batman*, infatti, ben prima del lockdown di Shanghai, segnalavano per il film un'apertura compresa tra i 25 milioni e i 30 milioni di dollari: un risultato di molto inferiore a quella dei blockbuster cinesi contemporanei, ma deludente anche rispetto alle performance medie dei supereroi di Hollywood "in trasferta" in Cina fino a quel momento. *Justice League* aprì con 52,1 milioni nel 2017, *Aquaman* debuttò con 94,2 milioni nel 2018 e *The Dark Knight Rises* di Christopher Nolan con 52,8 milioni nel 2012, quando la Cina aveva appena 20.000 schermi cinematografici (oggi

ne conta più di 82.000). Nel 2012 i film di Hollywood detenevano il 48,2% delle entrate al botteghino cinese, nel 2016 il 36%, nel 2021 il 12,3% (dati Artisan Gateway). Negli ultimi due anni, solo due film di Hollywood hanno guadagnato almeno 100 milioni di dollari in Cina (*Godzilla vs. Kong* di Legendary con 188,7 milioni e *F9: The Fast Saga* di Universal con 216,9 milioni) a fronte di più di 20 titoli cinesi che nello stesso periodo hanno raggiunto un identico traguardo. Film di propaganda, molto vicini all'ideologia ufficiale del Partito Comunista Cinese come *The Battle at Lake Changjin* (899,4 milioni nel 2021) e il suo sequel uscito ai primi di febbraio, *The Battle at Lake Changjin: Water Gate Bridge* (626 milioni), capaci di intercettare non solo i gusti del pubblico esterofilo delle metropoli – lo stesso in grado di apprezzare anche la svolta "noir" di un film come *The Batman* – ma anche quello più vasto e popolare delle campagne, in cerca di prodotti in cui identificarsi, capaci di coinvolgere esaltando i valori nazionali. L'impressione, sempre più forte tra i produttori e distributori americani, è che gli sforzi compiuti negli ultimi dieci anni da Hollywood, per penetrare il mercato cinese attraverso accordi di coproduzione con l'industria locale, abbiano favorito soprattutto i partner d'oriente, oggi in possesso della tecnica e del know-how necessari per renderli minacciosamente competitivi sul fronte interno. Opportu-



NEGLI ULTIMI
DUE ANNI SOLO
DUE FILM DI
HOLLYWOOD
HANNO SUPERATO
1100 MILIONI DI
DOLLARI IN CINA



nità troppo grande da ignorare (7,3 miliardi di dollari al box office nel 2021) ma anche troppo imprevedibile per poterci fare affidamento, il mercato cinese resta la chimera al centro degli interessi di Hollywood, che ora attende l'inizio dell'estate, come cartina tornasole di un futuro possibile, con l'uscita di potenziali blockbuster come *Thor: Love and Thunder*, *Top Gun: Maverick* e *Jurassic World - Il dominio*. Intanto, al momento di andare in stampa, resta ancora sospeso il destino di *Doctor Strange nel multi-*

verso della follia, uscito in sala il 6 maggio negli Stati Uniti e ancora senza data di release in Cina - Paese in cui il primo *Doctor Strange* nel 2016, guadagnò 109 dei 677 milioni di dollari registrati a livello globale. L'ultimo titolo dell'universo Marvel a trovare distribuzione nel Paese del Dragone, *Spider-Man: Far From Home*, risale al 2019 e in Cina incassò 200 milioni del miliardo di dollari totale: numeri che oggi, nell'incertezza dei mercati globali, sembrano una fantascientifica utopia.

BO

© iStock (2); Getty Images (2)

BIOGRAFILM FESTIVAL

INTERNATIONAL CELEBRATION OF LIVES

18^A EDIZIONE BOLOGNA 10-20 GIUGNO 2022

Regione Emilia Romagna

BPER:
Banca

GRUPPO **HERA** | 20^{anni} **VENTANNI**
INNOVARE



Opera di Giuseppe De Mattia

BIOGRAFILM.IT
#BIOGRAFILM2022



Inquadra il
QR-Code
e scopri le
promozioni.

**SCOPRI TUTTI I FILM
DI BIOGRAFILM FESTIVAL
PRENOTA ORA IL TUO BIGLIETTO RIDOTTO!**

**VAI AL PROGRAMMA COMPLETO
SU BIOGRAFILM.IT.**

media partner

BOXOFFICE
IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS



INDUSTRY DAYS BOLOGNA
9TH EDITION 16-18 JUNE 2022

#RIVEDIAMOCI A BIO TO B

RISERVA IL TUO ACCREDITO INDUSTRY

QUEST'ANNO L'APPUNTAMENTO DEDICATO
AL NETWORKING TRA PROFESSIONISTI
DEL SETTORE AUDIOVISIVO DI BIOGRAFILM FESTIVAL
TORNA LIVE A BOLOGNA!

...



Inquadra il
QR-Code
e scopri il
programma!

SCOPRI I PROGETTI SELEZIONATI PER IL PITCHING FORUM,
I NOSTRI DECISION MAKER INTERNAZIONALI
E IL PROGRAMMA DI PANEL E INCONTRI
CON *RAI DOCUMENTARI*, *CINECITTÀ-LUCE*, *SKY DOCUMENTARIES*,
AIR3 E *AMAZON E DISCOVERY/REAL TIME*.

 Regione Emilia Romagna



ESERCIZIO



ANEC LAB, ALLARME FORMAZIONE

QUASI 200 GESTORI DI SALE MEDIO-PICCOLE SI SONO MESSI IN ASCOLTO DI DISTRIBUZIONI E MAJOR PER MIGLIORARE LE PROPRIE COMPETENZE NELLA COMUNICAZIONE DIGITALE (E NON) CON IL PROPRIO PUBBLICO. MA IL LAVORO È ANCORA LUNGO: URGONO PERCORSI FORMATIVI CONCRETI E UN NUOVO SPIRITO IMPRENDITORIALE DELL'ESERCIZIO. FACCIAMO UN BILANCIO DI QUESTA PRIMA EDIZIONE PROMOSSA DA ANEC E DIAMO QUALCHE SPUNTO DI RIFLESSIONE PER IL FUTURO

a cura della redazione

I 10 e l'11 maggio si è svolta a Riccione (all'interno del cinema Giometti) la prima edizione di Anec LAB, una due giorni di panel e incontri promossa da Anec - in collaborazione con Cineventi con il sostegno di Anica e il contributo della DG Cinema e Audiovisivo - dedicata alla formazione degli esercenti italiani per migliorare le competenze nella comunicazione digitale (e non) con il proprio pubblico. L'evento ha visto la partecipazione di quasi 200 gestori di cinema, perlopiù di piccole-medie strutture, che hanno assistito ai panel tenuti dai direttori marketing e dai digital e media manager di distribuzioni italiane e major, quali 01 Distribution, Eagle Pictures, Lucky Red, Medusa, Universal, Vision, The Walt Disney Company Italia e Warner Bros. Discovery (a cui si

sono aggiunte sessioni formative di Cine-tel, Meta e TikTok). Un appuntamento che conferma il grande lavoro di Anec per ergersi sempre più come un reale punto di riferimento per tutti i suoi associati. Ma qual è il bilancio della prima edizione di Anec LAB? Il primo merito di questo evento è stato quello di porsi come un punto di incontro tra esercenti e distributori, due soggetti spesso distanti tra loro sul piano del confronto e del dialogo. Soprattutto, questo laboratorio ha messo ufficialmente in evidenza l'annoso problema della formazione e il basso livello di alfabetizzazione tecnologica di moltissimi gestori di sale medio-piccole. Confortante, però, la presenza di molti giovani, a testimonianza di una nuova generazione che intende mettersi in gioco sul fronte digital e apprendere nuove modalità 2.0 per comunicare con lo spettatore attraverso siti web, newsletter e social, sfruttando i dati a disposizione. Ma il passo dalla consapevolezza all'azione è tutt'altro che scontato. È evidente, infatti, che non basta mostrare esempi di campagne marketing digital e di allestimenti innovativi, o le potenzialità dei vari social, per far sì che gli esercenti apprendano e investano in nuovi metodi di comunicazione.

Alla fine di questo Anec LAB, infatti, si è resa evidente la necessità – sarebbe meglio dire l'urgenza – di percorsi di formazione intensivi e concreti per questi esercenti, così da poter passare dalla teoria alla pratica nel minor tempo possibile. È necessario fornire strumenti su misura per far sì che i gestori di sale raggiungano un livello di formazione proporzionato alle loro esigenze, che certamente differiscono da quelle delle grandi strutture. Il vero interrogativo, quindi, è come proseguire questo prezioso dialogo e confronto iniziato durante l'Anec LAB, che si spera possa diventare un appuntamento fisso e un reale laboratorio in grado di approfondire tematiche e introdurre nuovi mezzi di comunicazione e opportunità marketing, rafforzando il dialogo tra distribuzione ed esercizio. Anche perché là fuori c'è un mondo di sale medio-piccole che, se scoperto e valorizzato, può portare risultati importanti a beneficio di tutta la filiera. **BO**



Due momenti degli Anec LAB (10-11 maggio 2022) all'interno del cinema Giometti di Riccione

© courtesy of Cineventi (3)



David di Donatello e alcuni spunti per il futuro

UNO SGUARDO AI PROTAGONISTI DELLA 67ª EDIZIONE DEI RICONOSCIMENTI AL CINEMA ITALIANO E UN'ANALISI DELL'ULTIMA CERIMONIA DI PREMIAZIONE, TRA NOVITÀ, PROVOCAZIONI E INTERROGATIVI SUL FUTURO DI QUESTO GRANDE EVENTO DELLA SETTIMA ARTE

di **Monica Ciceri**



La cerimonia di premiazione dei David di Donatello, condotta da Carlo Conti e Drusilla Foer, è stata vista su Rai 1 da 2,4 milioni di spettatori (14,7% di share). Nel 2021 l'evento era stato seguito da 2,5 milioni di spettatori (11,6% di share)



In questi anni, sotto la guida dell'attuale presidente e direttrice artistica Piera Detassis, il cuore dei Premi David di Donatello ha sempre più suonato all'unisono con quello dell'industria cinematografica. E se nelle edizioni passate si è cementato il rapporto con le associazioni di categoria Anica e Anec, il 2022 sarà ricordato come l'anno in cui il cinema italiano è "tornato a casa", ovvero a Cinecittà. Infatti, non solo la cerimonia di premiazione è stata trasmessa in diretta su Rai 1 dagli storici studios di via Tuscolana, ma il red carpet e il welcome cocktail si sono tenuti a Cinecittà tra gli scenografici templi dell'antica Roma, set permanente in cui sono stati girati innumerevoli film e serie Tv. Insomma, un'operazione in continuità con il grande lavoro svolto negli ultimi anni da Piera Detassis (riconfermata nel suo ruolo per il prossimo quadriennio), che è riuscita a realizzare con grande coraggio due edizioni in piena pandemia, apportando anche modifiche importanti allo statuto del premio. Il risultato è stato un David di Donatello 2022 visto da 2,4 milioni di spettatori per uno share pari al 14,7% (nel 2021 erano 2,5 milioni gli spettatori, per uno share dell'11,6%).

Passando alle criticità della serata, la consegna dei premi è risultata eccessivamente lunga (quasi 3 ore) e politically correct, e non sembra siano stati >



È stata la mano di Dio ha vinto quattro David di Donatello (miglior film, miglior regia, miglior attrice non protagonista, miglior fotografia). Da sinistra, il regista Paolo Sorrentino, l'attore Toni Servillo e la presidente e direttrice artistica dei premi Piera Detassis



Al microfono il regista/produttore di *Freaks Out* Gabriele Mainetti (Goon Films) scherza insieme (da sinistra) ad Andrea Occhipinti, Mattia Guerra e Stefano Massenzi (Lucky Red) e a Paolo Del Brocco (Rai Cinema), vincitori del David per il miglior produttore



La diciassettenne Swamy Rotolo ha vinto come miglior attrice protagonista per *A Chiara* di Jonas Carpignano



Silvio Orlando si è aggiudicato il David per il miglior attore protagonista grazie alla sua performance in *Ariaferma* di Leonardo Di Costanzo

fatti grandi passi avanti per “svecchiare” la cerimonia e ingaggiare più seriamente il pubblico più giovane. Forse ci si dovrebbe interrogare anche sulla conduzione di Carlo Conti, indubbiamente impeccabile nella sua professionalità ma poco coinvolgente (e Drusilla Foer non è bastata a ravvivare la serata). Probabilmente a condurre queste serate servirebbero personalità più brillanti e disinvolute sul palcoscenico, magari qualcuno come Claudio Bisio, Michelle Hunziker, Fiorello, Fabio De Luigi, o Massimiliano Bruno. Non basta più una cerimonia in pompa magna, specialmente se si vuole

ampliare la platea del pubblico generalista.

Ma al di là del ritmo della serata, uno dei punti più dolenti – probabilmente non sottolineato abbastanza dalla stampa italiana – è l’assenza dello star system italiano. Una questione che, va detto, esula completamente dalle responsabilità dell’organizzazione dei David e riguarda solo i diretti interessati. Da troppo tempo, infatti, ogni anno alla cerimonia di premiazione si ripete sempre la stessa scena: i talent presenti sono prevalentemente i candidati ai premi, mentre il resto dello star system

(termine mai così lontano dalla realtà cinematografica italiana presente) latita, preferisce non mostrarsi, semplicemente ignora la portata di questo evento. In poche parole, vuole onori senza oneri. Eppure la cerimonia degli Oscar – anch’essa non priva di limiti – ha sempre dimostrato come il glamour sia tutto e come sia fondamentale che tutti i grandi divi della settima arte siano protagonisti della serata. La domanda, quindi, sorge spontanea: se lo star system italiano non si sente parte integrante di questo mondo, perché il pubblico dovrebbe unirsi ai festeggiamenti del cinema italiano? **BO**



Il red carpet e il welcome cocktail si sono tenuti a Cinecittà tra gli scenografici templi dell’antica Roma, set permanente in cui sono stati girati innumerevoli film e serie TV



Teresa Saponangelo ha ricevuto il riconoscimento come miglior attrice non protagonista per *È stata la mano di Dio*



Eduardo Scarpetta, miglior attore non protagonista per *Qui rido io*, in mezzo ai conduttori Drusilla Foer e Carlo Conti



L'attore Elio Germano, candidato come migliore attore protagonista per *America Latina*, sul red carpet insieme ai registi del film, i fratelli D'Innocenzo



L'attrice Miriam Leone, candidata come miglior attrice protagonista ai David di Donatello per *Diabolik*, al welcome cocktail a Cinecittà



Carlo Conti si prende un momento di pausa per farsi un selfie con i protagonisti di *Me contro Te - Il mistero della scuola incantata*, che ha ricevuto il David dello spettatore



Giuseppe Tornatore ha vinto come miglior documentario per *Ennio*

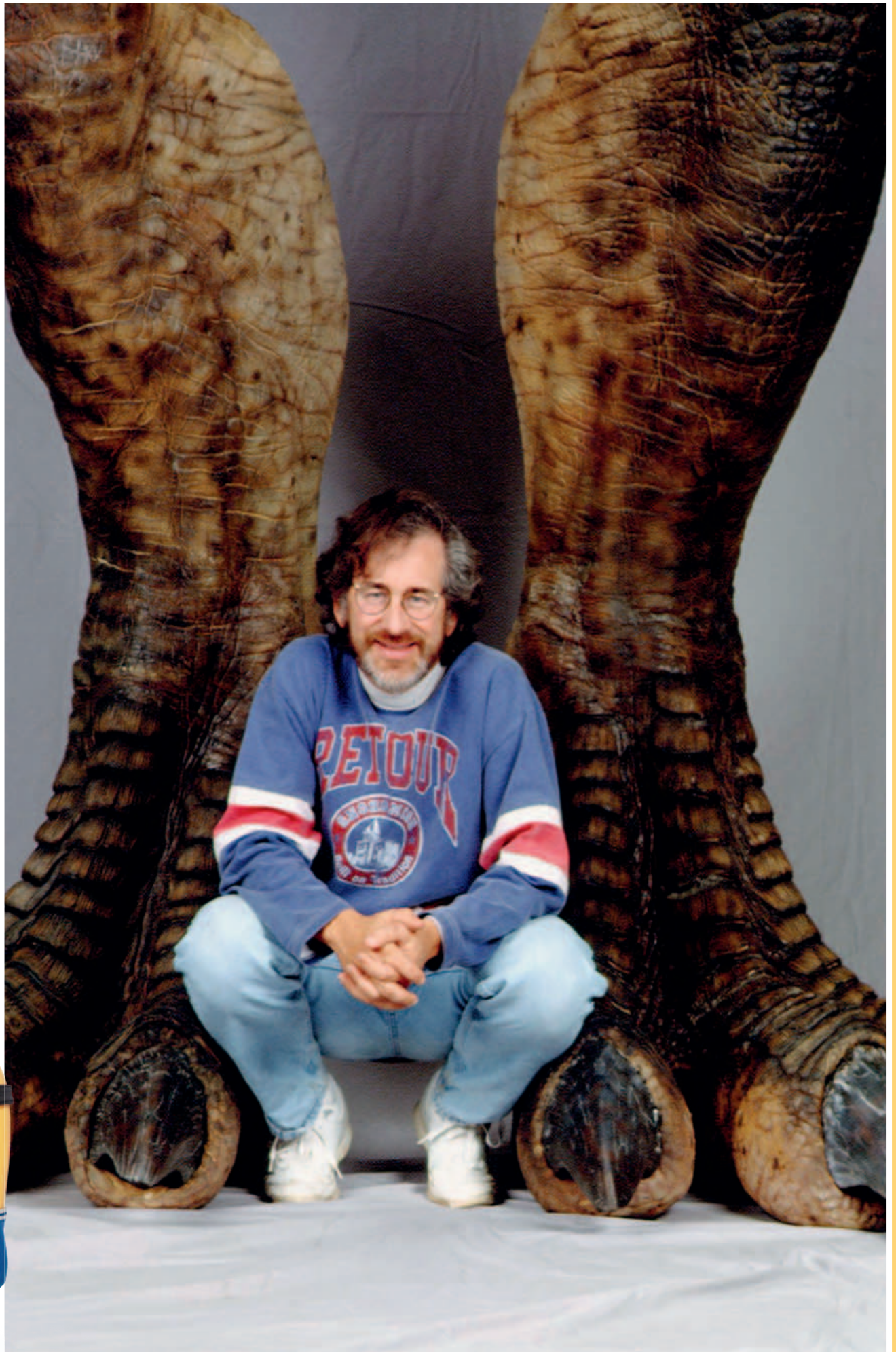


Drusilla Foer e Carlo Conti scherzano con l'undicenne Jude Hill protagonista di *Belfast* di Kenneth Branagh, premiato come miglior film internazionale

© Luca Dammicco/Courtesy of Accademia del Cinema Italiano (12); courtesy of Cinecittà (2)

FLASHBACK

Steven Spielberg
ai piedi di uno dei
dinosauri protagonisti
di *Jurassic Park*
(1993)



© Getty Images

JOHNNY DEPP

NEL RUOLO DI **JOHNNY PUFF**

PRESENTA



PUFFINS

DISPONIBILE SU

DeA Kids

Apple TV

prime video

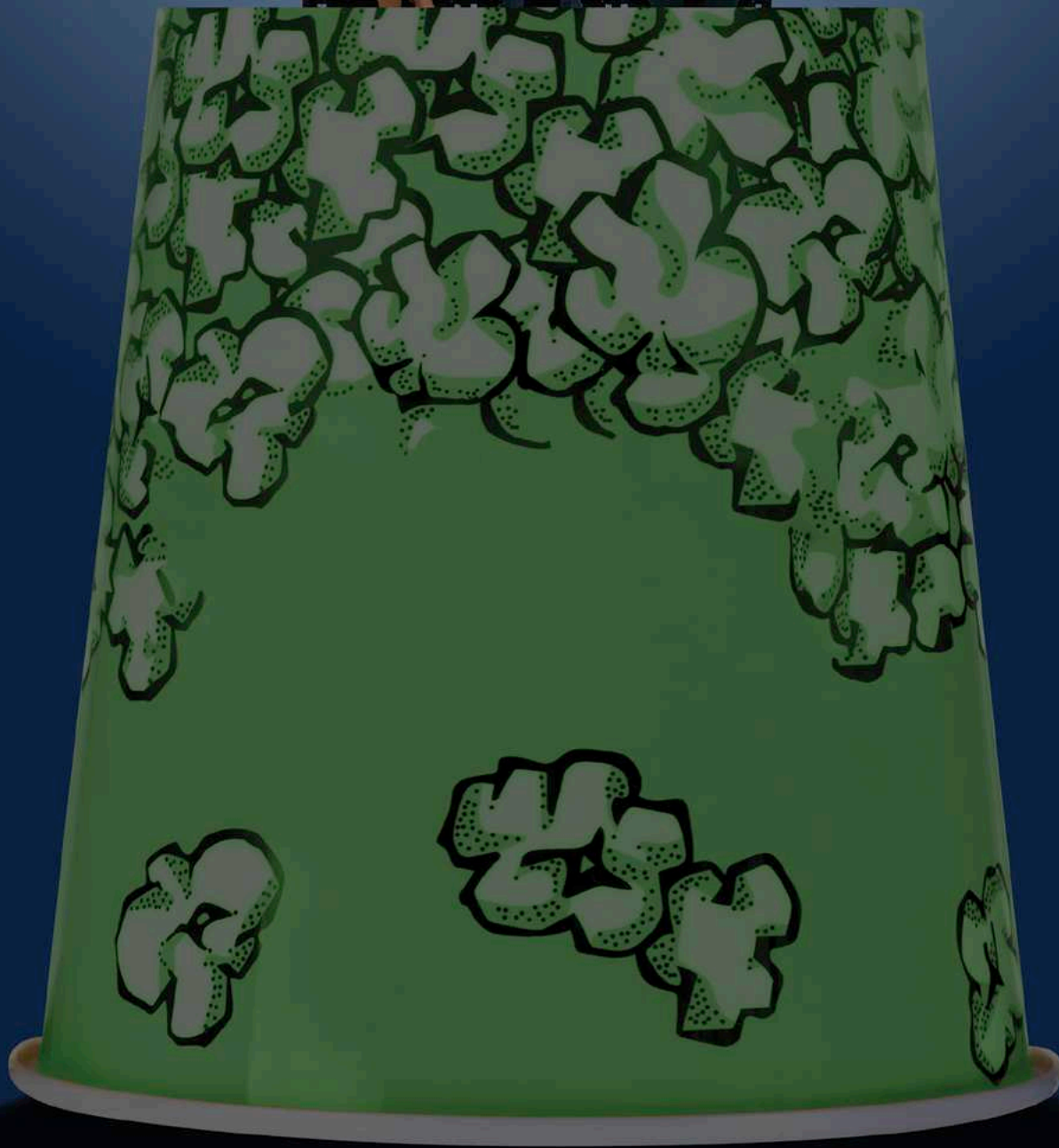
CHILI

ilbegroup.com

ilb
iervolino & lady bacardi
entertainment

red carpet.





UNO SPETTACOLO DI TARGET.

La pubblicità al cinema: semplicemente il meglio per il tuo brand.

Qualunque sia il tuo settore commerciale, le sale DCA (UCI e The Space Cinema) hanno il pubblico giusto: segmentato, profilato e informato, pronto a emozionarsi e disposto a recepire il tuo messaggio con un livello di attenzione del 55% in più rispetto al mercato*.

Lo dice la ricerca GfK: investire in pubblicità sul grande schermo conviene.



Il tuo spot al cinema.
Tratto da un'emozione vera.

ccib
barcelona
20-23
june 2022

CineEurope

Official Convention of the International Union of Cinemas



CONVENTION AND TRADE FAIR

CENTRE CONVENCIONS INTERNACIONAL BARCELONA (CCIB)

CINEEUROPE.NET

OFFICAL CORPORATE SPONSOR

Coca-Cola

**IN
ANTEPRIMA
8-9-10
AGOSTO**



ILLUMINATION PRESENTA

minions2

COME GRU DIVENTA CATTIVISSIMO

DAL 18 AGOSTO #SOLOALCINEMA



[minionsfilm.it](#) [@MinionsFilm](#) [@universalspicy](#) [#Minions2](#)



IN
ANTEPRIMA
8-9-10
AGOSTO



ILLUMINATION PRESENTA

minions2

COME GRU DIVENTA CATTIVISSIMO

DAL 18 AGOSTO #SOLOALCINEMA



minions-film.it [MinionsFilm](https://www.facebook.com/MinionsFilm) [universalphiresit](https://www.facebook.com/universalphiresit) #Minions2

